Digitized by the Internet Archive in 2024 with funding from University of Toronto





#### **Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program**

Catalogue no. 87-004-XPB

Spring 2001

Vol. 13, No. 1

#### Larger cinemas outperform smaller ones

By Norman Verma

The precarious financial condition of cinemas has been much in the press in recent months. Canada's largest cinema chain - Cineplex Odeon Canada - filed for bankruptcy protection this year and plans to close many of its low performing theatres in Canada. The bankruptcy protection filing will help the company restructure by allowing it to break or renegotiate many of its expensive leases.<sup>1</sup>

The financial difficulty faced by cinemas, particularly the smaller ones, is not new. In fact, over the last four decades a large number of small and unprofitable theatres closed. The film exhibition industry experienced the first major decline when television sets became standard home equipment in the 1950s. The industry saw the closure of 598 movie theatres, or nearly one-third of the total, between 1952-53 and 1963-64. Admissions also fell almost two-thirds, from 247.7 million to 88 million during the same period. Over the next decade and a half, while admissions remained stable, the number of theatres fell a further 15%.

Movie theatres were hit hard again with the proliferation of videocassette recorders and other forms of home entertainment equipment in the 1980s. Attendance declined a further 22% to 69.2 million in 1991-92. Over this period, the number of theatres fell 40%, from 1,037 to 620.

#### Moviegoers return to the theatres

After four decades of decline, movie-going rebounded in the 1990s. The seven years from 1991-92 to 1998-99 saw attendance grow by approximately 60% (table 1). Attendance at movie theatres in 1998-99 was 110.9 million, up 12% from the preceding year, the highest level in 39 years.

#### In This Issue...

#### Articles:

Larger cinemas outperform smaller ones	1
Rebuilding the movie theatre industry	6
New media: Telefilm Canada looks for new ways to encourage the creation of Canadian content	8
An international comparison of sport participation data	11

#### Provincial/territorial data:

Film, video and audio-visual production industry 1





Cineplex will close 25 movie theatres, The Hamilton Spectator, February 16, 2001. Additional detail on restructuring in the industry can be found in the companion piece to this article entitled "Rebuilding the movie theatre industry."

#### What you should know about the Motion Picture Theatres Survey

The Motion Picture Theatres Survey is a census of all movie theatres and drive-in theatres in Canada. The 1998-99 survey included 624 movie theatres and 68 drive-ins that provided data for the fiscal year between April 1, 1998 and March 31, 1999. This article excludes data on drive-in theatres.

In this article, percentage comparisons between 1997-98 and 1998-99 were done excluding 31 theatres that were added to the survey frame in 1998-99 but were also known to have been in operation in 1997-98. Most of these theatres were small and were scattered in various provinces. The theatres excluded from the percentage comparisons represented 1.6% of total revenues and 1.9% of total attendance in 1998-99. However, when comparing between 1991-92 and 1998-99, no attempt was made to correct for differences in the lists of theatres surveyed from year to year. Comparisons are based on total reported data for each year. This may have a slight impact on comparisons over this period.

For the purposes of this article, theatres have been grouped by total operating revenue. Small theatres are those reporting total operating revenues of less than \$500,000, medium theatres had revenues between \$500,000 and \$999,999, large theatres had revenues between \$1 million and \$5 million, and very large theatres reported revenues over \$5 million. The large and very large sizes are sometimes grouped together and referred to as larger theatres.

Table 1
Larger theatres reported growth while smaller ones recorded declines, 1991-92 to 1998-99

	Number of theatres					Number of visit	ts (000,000's)	
	Small theatres	Medium theatres	Larger theatres	Total	Small theatres	Medium theatres	Larger theatres	Total
1991-92	337	116	167	620	10.8	11.9	46.5	69.2
1992-93	318	111	169	598	10.1	12.5	49.1	71.7
1993-94	297	97	187	581	9.5	11.1	55.9	76.5
1994-95	284	104	194	582	9.4	12.0	59.7	81.1
1995-96	286	105	193	584	9.3	12.4	63.1	84.9
1996-97	287	96	205	588	8.7	11.4	69.0	89.0
1997-98	295	85	233	613	8.6	9.0	79.2	96.8
1998-99	276	88	260	624	8.0	9.7	93.2	110.9
% growth in # of theatres 1991-92 to 1998-99	-18.1	-24.1	55.7	0.6				
% growth in attendance 1991-92 to 1998-99					-26.6	-18.1	100.5	60.3

Note: Due to rounding, detail may not always add to the total.

Not all movie theatres, however, benefited from this resurgence, as growth was concentrated mostly in larger theatres. After having grown at an annual average rate of about 9% in the previous six years, attendance at larger theatres was up 16% in 1998-99 from the previous year. Twenty-eight newly opened larger theatres accounted for most of this increase.

The resurgence in attendance in the 1990s was accompanied by rationalization and restructuring within the film exhibition industry. By 1998-99, there were 260 larger theatres in Canada compared to only 167 in 1991-92. This 56% growth came at the expense of small and medium-size theatres, which were reduced by 20% to 364 theatres in 1998-99 (table 1). The closure of

smaller theatres in Canada has been part of a worldwide strategy that is focused on improving the bottom-line for movie theatre chains.

Many small and unprofitable theatres were replaced by larger multi-screen theatres featuring stadium seating, digital sound, video-game arcades, party rooms for children and large, comfortable refreshment areas, all designed to enhance interest in the big screen experience. The General Social Survey (GSS) shows that 59% of Canadians, 15 years old and over, had attended a movie in 1998, compared to 49% in 1992.

Demographics also seem to be playing a role in this resurgence. The echo offspring of the boomer generation are now well into their teens and twenties and may be contributing to the popularity of movie theatres. The results from the General Social Survey show that young people below the age of 24 are the most avid moviegoers. In 1998, 87% of Canadians between the ages of 15 and 24 reported going to a movie. In contrast, older Canadians are the least likely to go to a movie. For instance, only 28% of Canadians aged 60 and over reported going to a movie in 1998.

#### Larger movie theatres continued to increase their market share

Not surprisingly, the growth of larger cinemas resulted in their obtaining

an increased share of the market. In 1991-92, these theatres accounted for 27% of the total number of theatres and 67% of total attendance; by 1998-99 the proportions had grown to 42% and 84% respectively (table 2). In contrast, over the same period, the market share of the number of small and medium cinemas fell to 58% while their share of attendance dropped to only 16% of all movie-goers (table 2).

# New larger theatres opening in most provinces

New larger theatres were opened in most areas of the country between 1991-92 and 1998-99, particularly in the larger urban centres. Ontario already had the highest number of larger theatres at the beginning of the decade - nearly one-half of all larger theatres in Canada. The rationalizing and restructuring of theatre operations that came as a result of competition from the home entertainment industry seems to have begun in this province in the 1980s. At this time, many small and unprofitable theatres were closed

and many theatres in urban centres were turned into larger multi-screen houses. Between 1991-92 and 1998-99, there was an increase of 14 larger theatres in this province (table 3). However, given the size of Ontario's population, this translates into lower growth than for other provinces. Whereas in 1991-92, Ontario had more larger theatres per 100,000 population than any province except Alberta, by 1998-99 Ontario trailed behind four provinces - Alberta, British Columbia, Saskatchewan and Quebec (table 4). Attendance at larger theatres in Ontario grew 62% between 1991-92 and 1998-99 while their market share of attendance grew 14 percentage points (table 3). In 1998-99. Ontarians went to larger movie theatres almost as often as the Canadian average (308) - 306 visits per 100,000 population (table 5).

Quebec, which had only one-third the number of larger cinemas than Ontario at the beginning of the decade, reported an increase of 36 larger theatres between 1991-92 and

Table 2
Market share grew for larger movie theatres between 1991-92 and 1998-99

		Percentage of theatres				Percentage of visits			
	Small theatres	Medium theatres	Larger theatres	Total	Small	Medium theatres	Larger theatres	Total	
	A. Millett		%				%		
1991-92	54	19	27	100	16	17	67	100	
1992-93	53	19	28	100	14	17	69	100	
1993-94	51	17	32	100	12	15	73	100	
1994-95	49	18	33	100	11	15	74	100	
1995-96	49	18	33	100	11	15	74	100	
1996-97	49	16	35	100	10	13	77	100	
1997-98	48	14	38	100	9	9	82	100	
1998-99	44	14	42	100	7	9	84	100	

Table 3
Market share for larger theatres varied considerably among the provinces, 1991-92 to 1998-99

	Number of larger theatres in 1998-99	Change in number of larger theatres between1991-92 and 1998-99	Market share of attendance for larger theatres in 1998-99	Change in market share of attendance for larger theatres between 1991-92 and 1998-99	Change in attendance in larger theatres between 1991-92 and 1998-99
	#	%	%	percentage points	%
Canada	2571	56	84	17	60
Newfoundland				••	
Prince Edward Island		*	22		
Nova Scotia	6	20	71	11	48
New Brunswick	4	300	78		
Quebec	63	133	89	17	172
Ontario	92	18	86	14	62
Manitoba	9	29	87	15	85
Saskatchewan	9	125	73	27	197
Alberta	36	64	85	17	114
British Columbia	38	81	78	19	109

<sup>1</sup> Excludes Newfoundland and PEI.

Table 4 Quebec had the greatest percentage growth in larger theatres between 1991-92 and 1998-99

		Number of larger theatres per 100,000 population			
	1991-92	1998-99	% change in rate		
Canada	0.60	0.86	43.3		
Newfoundland					
Prince Edward Island	**				
Nova Scotia	0.55	0.64	16.4		
New Brunswick		0.53			
Quebec	0.38	0.86	126.3		
Ontario	0.75	0.81	8.0		
Manitoba	0.63	0.79	25.4		
Saskatchewan	0.40	0.88	120.0		
Alberta	0.85	1.24	45.9		
British Columbia	0.62	0.95	53.2		

<sup>--</sup> amount too small to be expressed

1998-99 (table 3). Quebec had lost about two-thirds of its total number of theatres in the 1980s and was slower to start restructuring cinemas than Ontario. However, in the 1990s, Quebec opened a greater

number of larger theatres than Ontario and by 1998-99, the two provinces had achieved approximate parity based on the number of larger theatres per 100,000 population (table 4). Quebecers, however, made more visits to larger movie theatres than Ontarians, translating into 320 visits per 100,000 population (table 5).

Between 1991-92 and 1998-99 there was an increase in larger theatres in both British Columbia and Alberta (17 and 14 respectively), and the attendance more than doubled in each province for this group of theatres (table 3). Alberta reported the largest number of larger theatres (1.24 theatres) of all provinces, as well as the highest attendance (419 visits), per 100,000 population (table 5).

New Brunswick and Saskatchewan (with 3 and 5 new larger cinemas) actually reported the largest percentage growth in larger cinemas, given their low numbers in 1991-92. This growth was also reflected in attendance at larger theatres, whereby Saskatchewan residents

<sup>--</sup> amount too small to be expressed

showed the largest percentage increase in visits (197%) of all provinces between 1991-92 and 1998-99 (table 3).

Over this same period, Nova Scotia had the lowest percentage increase in attendance at larger theatres (48%) (table 3).

# The special case of movie theatres in Quebec

In Quebec, tracking the way the two major language groups are served proves interesting. At first glance, it would appear that there has been a decline in the number of larger theatres showing English-language films. However, the apparent change is actually the result of a

Table 5
Albertans visited larger theatres more often than other Canadians, 1991-92 and 1998-99

	Number of 100,000	% change	
an get isde garajtan	1991-92	1998-99	1991-92 to 1998-99
Canada	165.9	308.2	85.8
Newfoundland	of happing		
Prince Edward Island			
Nova Scotia	140.4	202.4	44.2
New Brunswick	C1151111111	196.4	
Quebec	122.3	320.2	161.9
Ontario	206.3	306.1	48.4
Manitoba	161.4	291.3	80.5
Saskatchewan	83.2	241.7	190.4
Alberta	219.4	419.3	91.2
British Columbia	177.1	312.8	76.6

<sup>-</sup> amount too small to be expressed

shift in industry practices. For the 1994-95 to 1998-99 period<sup>2</sup>, seven of the 17 larger theatres, which had been showing exclusively English films, also began to show films in French. This appears to be part of a larger trend as most of the new larger theatres that opened in Quebec show films in both languages, often showing the same film in both language versions. Overall, the number of larger bilingual theatres grew from 8 to 29 between 1994-95 and 1998-99. The number of larger theatres showing only French-language films also increased from 9 to 24 over the same period. There was a decrease in the total number of small and medium theatres; there was no difference in this trend based on the language of films shown.

#### Larger movie theatres continued to earn profits while smaller theatres suffered losses

The survival of the film exhibition industry appears to depend on the profitability of larger theatres. In

Table 6
Financial statistics of movie theatres per admission by size of theatre, 1998-99

	Small theatres	Medium theatres	Large theatres*	Very large theatres*	Total
Gross box office profit (\$)	2.70	2.52	2.72	2.87	2.73
Gross refreshment bar profit (\$)	1.37	1.61	1.65	2.00	1.69
Wages, salaries and benefits (\$)	1.65	1.33	1.07	1.15	1.15
Operating profit (\$)	(0.06)	(0.06)	0.62	1.44	0.66
Average capacity utilitization (%)	19.0	21.0	24.0	28.0	22.0
Profit margin (profit as % of revenue)	(1.0)	1.0	8.0	16.0	8.8
Number of theatres	276	88	238	22	624

<sup>\*</sup> The categories 'large theatres', and 'very large theatres', make up the category 'larger theatres' used elsewhere in this article.

Details on the language of films shown have only been collected since 1994-95.

1998-99 while small and medium theatres had a total loss of \$1 million, larger cinemas earned profits of \$74.6 million.

There are two principal sources of revenue available to movie theatres - the box office and the snack bar3. In both these areas, larger appears to be better. Not only did the larger theatres attract greater numbers of patrons, but they were also able to cut their expenses and operate more efficiently than the smaller ones. Data show that, as size increased, theatres were generally able to increase their per-admission profit at both the box office and snack bar. In other words, the larger the theatre the greater the increases in their profit margins in 1998-99 (table 6).

#### Construction costs lowered the profits of larger cinemas

The expansion into larger multiscreen complexes resulted in a multi-million dollar building boom of new megaplexes, as well as the conversion of many existing smaller theatres into multi-screen theatres. For example, in 1998-99, 28 new larger complexes opened 244 screens. This expansion was accompanied by higher occupancy costs and greater capital cost allowance and debt payments (depreciation and amortization expenses). Thus, although the larger cinemas were the most profitable, their 1998-99 profits were about 5% lower than in the previous year.

The short-term trend is toward the replacement of smaller and unprofitable theatres by larger and profitable multi-screen theatres. It remains to be seen whether the increased spending associated with the construction of a large number of multi-screen cinemas will continue to translate

into increased attendance and pave the way for greater profits in the future.

Norman Verma is the project manager for the Survey of Motion Picture Theatres and Drive-ins in the Culture Statistics Program.

### Rebuilding the movie theatre industry

By Marla Waltman Daschko

During the late 1990s, after years of malaise, the movie business in North America was showing signs of resurgence. In the United States, 1999 was called "a banner year for the movie business."1 According to other sources, the motion picture industry ended 2000 with a record \$11.4 billion in North American ticket sales, its longest streak nine years - of continuous gains.2 This expansion of the industry, substantiated by Statistics Canada data for 1998-99, is discussed in the accompanying article in this issue of Focus on Culture, entitled "Larger cinemas outperform smaller ones." Industry sources have reported, however, that this new growth has not been without significant cost.

# Theatre design transformed

Responding to the boom of the late 1990s, movie theatre chains went on a building spree, competing amongst themselves to erect more and better theatres.

The typical cinema of the mid-20th century was, in today's jargon, a uniplex: one large theatre, a large lobby and a concession booth. This design was followed in the mid-1970s by the multiplex. The multiplex movie theatre (one location with 5 to 20 screens) was an innovative response to the competition. The multiplex gave the consumer more choice in movies at a single location and provided theatre owners with a competitive edge. Yet, the rush to build multiplex theatres often ignored some of the niceties of movie going. Potential customers, with access to improved home video systems, cable, satellite and pay-ty, were not enticed by multiplex theatres that were often very small with poor sound and bad sightlines. To compound the problem, growing access to the Internet and the possibilities it presents for entertainment on-line reduced further the lure of the movie theatre.

The approach in the 1990s to increasing audience attendance, improving customer satisfaction and maintaining profitability was the megaplex theatre - a huge state-ofthe-art building with 20 to 30 screens. New features such as state-of-the art digital sound systems, stadium seating (where every row has its own riser for unobstructed viewing), electronic ticket purchase, improved quality and variety of food at

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Although survey results do not provide separate labour costs associated with each of these sources, information on certain direct expenses allows the calculation of gross profit. To calculate these values, distribution costs are subtracted from ticket revenues and the cost of goods sold is subtracted from snack bar receipts.

to meet changing tastes

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> "Movie Industry Promises Ad Cutbacks", 18 January 2001, Editor and Publisher Magazine.

<sup>&</sup>quot;Trouble at the Megaplex", Macleans, 22 January 2001.

concession stands and, in some theatres, video arcades – are luring patrons back to the theatres.

#### **Building bonanza**

Between 1997 and 2000 Famous Players Canada opened 45 megaplex theatres as part of its largest expansion in history.<sup>3</sup> In 1998, Loews Cineplex announced plans to open 12 to 15 megaplex locations in North America each year, and to 'rescreen' all of its Canadian theatres.4 It also had a strategic plan to add 15 to 20 new theatre locations and a minimum of 175 screens to its international assets over the next several years.<sup>5</sup> Another large corporation, AMC Entertainment opened its first two megaplex theatres in Canada in December 1998 and had built an additional five by June 2001.

This building boom, however, has had its repercussions. Some analysts claim the industry is now overbuilt<sup>6</sup> and there have been other, often related, problems. Revenues have increased, primarily due to higher ticket and refreshment prices, but profits have diminished due to construction costs. Other factors, such as declining attendance in older theatres, continued competition from home video, lower attendance levels in 2000 due to poor performance of a number of expected hits, and a shortage of new product to fill the large number of screens, have had a serious impact on the entire industry.

In 2001, an industry spokesman went so far as to announce that "the industry has fallen on hard times and is presently going through one of the most significant and unprecedented reorganizations in its history".<sup>7</sup>

#### Too much of a good thing?

Over the past two years most publicly traded movie theatre chains have lost money and have had their share prices tumble.8 The reason. says Edward Shugrue, president of Loews Cineplex International is, "In a word, overdevelopment. And doing it with debt financing ... Part of it was an infatuation with the megaplex. There's been a number of them built in Canada and guite handsomely. But obviously you can't put those things on the table and not have them have an impact on the standing infrastructure. It's a desperate time and a tricky time."9

Nine of the eleven largest exhibition chains in the United States filed for bankruptcy protection over the last year, including United Artists, Loews Cineplex, General Cinema, Regal Cinema, Silver Cities International, and Edwards, (United Artists has since come out from bankruptcy protection). For many of these companies, bankruptcy protection allowed them to accelerate the disposal or closure of screens by providing protection from existing leases. A company that files for bankruptcy protection is able to break its leases for those older lessprofitable theatres at a fraction of the price. In the first nine months of 2000, Loews Cineplex announced that it had made progress in its continued efforts to close older, obsolete theatres in North America with the disposal of 164 screens at 34 locations. 10

These declarations of bankruptcy are being followed by the consolidation and restructuring of the industry worldwide. Toronto-based Onex Corporation is part of a partnership that has offered to rescue Loews Cineplex from creditor protection in the United States. At the same time, it has become a major investor in General Cinema Theatres. These deals, if concluded, would see the conglomerate operating more than 300 theatres around the world.

According to recent media reports, Onex's strategy would include the fulfillment of plans by Loews Cineplex to close significant numbers of theatres worldwide. Loews Cineplex had planned to close 140 of its 843 Canadian screens, primarily in multiplex theatres, although there have been indications that the actual number of screens to be closed could be lower. 11

Toronto and New York-based IMAX Corporation is another major theatre operation that has had to reconsider its approach to the business. Creator of the giant-screen, large-format film and motion simulator entertainment, IMAX has traditionally housed its

<sup>3 &</sup>quot;About Famous Players", Famous Players website, <www.famousplayers.com>.

Cargovision Magazine, special issue 1998. <www.cargovision.com>.

<sup>5</sup> Loews Cineplex Entertainment News Release, 8 June 1998.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> "Movie fans return to box office: Ailing film industry showing signs of a turnaround", National Post, 3 May 2001, "Onex posted to spend 'hundreds of millions', National Post, 11 May 2001, and 'Disaster of the Day: Movie Theaters', <www.forbes.com>, 23 January 2001.

<sup>7 &</sup>quot;Cineplex to close 500 screens", 31 May 2001, National Post. Quote taken from Loews Cineplex Entertainment Corp. filing for bankruptcy protection in February 2001 with the U.S. Securities and Exchange Commission.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> The Economist, 15 January 2000.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Venture - CBC Television, 20 March 2001: "Movie Theatre Madness".

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Loews Cineplex Entertainment News Release, 21 January 2001.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> "Cineplex to close 500 screens". National Post, 31 May 2001.

films in institutional venues, such as museums and science centres. Recently, in order to return IMAX to profitability, they have begun to 'repurpose' or relaunch Hollywood films for scaled-down IMAX 3-D screens to be built in commercial, non-institutional settings. The plan is to increase the entertainment value of the 'Hollywood' film experience while increasing the amount of product available for IMAX screens. 13

# A time for renewed optimism

Industry box office reports for Canada and the United States show that box office revenues for the first quarter of 2001 are starting to increase and there is increased optimism in the industry. 14 Planned and strategic closures and expectations of 'hot' new product this year fuel this sector's confidence. Yet, the final credits have not been screened. Talk in the industry about what the future holds for cinema design demonstrates the need to rethink continually strategies to meet changing consumer tastes and demands.

A survey of the industry's top designers and architects demonstrates a growing belief that cinema design in the next decade will harken back to an earlier era of movie going. Luxurious movie palaces, with larger but fewer screens in theatres complexes, and even more amenities than those provided by the megaplex, are seen as the future of movie theatres. <sup>15</sup> According to Famous Players, the company building new IMAX theatres in Canada, "People want a reason to leave home...We want to

restore the excitement of the movie palace of the past. We are building the movie palace of the future." <sup>16</sup>

<sup>14</sup> Ibid., National Post, 3 May 2001.

<sup>15</sup> Melissa Morrison, "Top Structuralists Discuss the Future of the Movie Theatre Experience" in 2001-2010: Cinema Design and Architecture.

Dennis Kucherawy, Vice-president of Corporate Relations, Famous Players, quoted in "Imax Gets Bigger (By Getting Smaller)", Time, 29 June 1998, Vol. 151, No. 25.

Marla Waltman Daschko is Editorin-chief of Focus on Culture.

### New Media: Telefilm Canada looks for new ways to encourage the creation of Canadian content

**By Audrey Doyle** 

Canada's new media¹ sector continues to grow, despite the collapse of many dot-coms on the world market, not to mention the need for new revenue models and legal disputes on matters of intellectual property and Internet rights. While these issues persist, Canada's new media producers are creating original Canadian content products of high-quality. Their accomplishments place them on the leading edge of innovation with respect both to new forms of cultural expression and new technology.

#### What is new media?

The new media industry includes businesses that integrate computers with digitally stored information in a format that may include text, graphics, sound, animation and still or motion pictures. Products range from web sites to CD-ROMs and computer graphics programs.

Telefilm Canada is always looking for new ways to stimulate and encourage the creation of Canadian-made new media content. A foremost concern is to fulfill its obligation to Canadian audiences and users, who seek high quality and original new media products that are appealing and reflect Canadian society, stories, themes and perspectives.

#### The program

Telefilm Canada first instituted a pilot program for multimedia assistance in 1996. Its creators were mindful of the emergence of a new media industry in Canada, the promising future of the digital environment and the need to ensure a high level of Canadian cultural content in new media production. In 1998, the Department of Canadian Heritage created the Multimedia Fund and entrusted Telefilm Canada with its administration.

With a budget of \$30 million over five years, one of the Fund's distinctive characteristics is the financial support it provides at every stage, from product development to production through to marketing.

<sup>12 &</sup>quot;Shareholders grill Imax chiefs over stock's plunge", National Post, 8 June 2001

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> 'Repurposing' refers to the conversion of 35 millimetre films to the giant 3-D Imax format. Examples of recent conversions include the Disney Fantasia/2000 project and DreamWorks' Antz.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> The term new media is used interchangeably with the term multimedia.

The main goals of Telefilm Canada's Multimedia Fund are:

- to provide financial support for the development, production and marketing of high-quality interactive Canadian cultural new media works in both official languages that are intended for the general public:
- to provide consumers with greater access to Canadian cultural new media products; and
- to assist in the growth and development of a Canadian new media production and distribution industry that is competitive in international markets.

In March 2001, the Fund was expanded to include financial support for distribution and industry-related initiatives that promote industrial and professional development of the new media sector and its image amongst Canadians.

These goals represent a comprehensive approach that ensures the creation, availability and accessibility of quality Canadian new media products while, at the same time, fostering a healthy and stable industry.

Table 1 Edutainment is a growing segment of new media content

Project type	1998-99	1999-00	2000-01 (as at 25 Sept. 2000)
		% of projects fun	ded
Games	28.9	39.8	16.1
Education	41.8	13.6	21.2
Edutainment	13.0	32.0	37.9
Documentary	0.0	4.7	16.0
Children	4.5	3.0	0.0
Reference	2.1	5.7	8.8
Variety	8.7	1.3	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

Note: Numbers may not add to 100 due to rounding. Source: Telefilm Canada

far? The Fund supports a variety of

projects: documentaries, reference works, educational and edutainment products, action and strategy games, and websites (table 1). For the most part, funded projects come from Canadian companies that specialize in new media, but also include film and television producers diversifying their operations, and conventional publishing houses exploring new avenues.

What has been funded so

Overall, one-third of the Fund is allocated to French-language productions while two-thirds goes to English-language productions (table 2). Production outside central Canada, for the most part, accounts for close to 50% of the Fund's resources. Even so, growth remains uneven in Canada's new media sector, due mainly to differences in the types of incentive measures provided by the various provincial governments. Montreal and Vancouver stand out as Canada's main production centres. Projects also originate in the Prairie provinces, the Atlantic region and different regions of Quebec and Ontario, reflecting a national interest for new creative technologies (table 3).

Table 2 Marketing is growing in importance in the funding of new media projects, 1998-99 to 1999-00

	Tele	1998-99 Telefilm Canada contribution				1999-00 Telefilm Canada contribution			
Activity	Number of projects	(000) \$	% of project budget funded by Telefilm Canada	Number of projects	(000) \$	% of project budget funded by Telefilm Canada			
Development	31	1,500	42.5	33 ·	1,750	37.8			
Production	26	3,449	30.9	17	2,519	30.8			
Marketing	14	1,410	32.9	15	1,593	40.8			
Total	71	6,359	33.5	65	5,862	35.1			

Source: Telefilm Canada.

Table 3 British Columbia and Quebec are areas of greatest multimedia project development

	1998-99		1999-00	
Location	Number of projects	(000) \$	Number of projects	(000) \$
Halifax office for Atlantic Canada	4	121	6	316
New Brunswick Nova Scotia Prince Edward Island Newfoundland	1 3 0 0	14 107 0 0	0 5 0 1	0 286 0 30
Montreal office for Quebec	32	2,738	21	2,111
Toronto office for Ontario	16	1,178	14	1,248
Vancouver office for Western Canada	19	1,963	20	1,766
British Columbia Alberta Saskatchewan Manitoba	12 3 4 0	1,493 295 175 0	18 1 1 0	1,606 100 60 0
Total	71	6,000	61	5,441

Source: Telefilm Canada.

Over its short life, the program has already seen a change in the type of formats that are presented for funding. For example, there has been an increase in the number of projects that are focused on the creation of websites as opposed to CD-ROM or other formats. In 1998-99 Telefilm Canada contributed to the financial support of only one website project, whereas in 1999-2000 support was provided to 14 websites. Preliminary data for 2000-2001 indicate that project funding for website development continues to grow.

#### Other tools also available

Canada is very well positioned to succeed in the new media industry. Our existing skills in software development, digital animation and the creation of content all provide a solid foundation for the development of this new industry.

The strategies that guide the Fund are designed to ensure companies' stability and help them establish more solid foundations on the

market. In addition, to achieve this objective, Telefilm Canada must be able to provide new media companies with a variety of tools that go beyond the project level and. instead, enable the creation of international business opportunities, contacts and market intelligence.

Telefilm Canada's support also includes corporate development on the international level, with new media companies benefiting from Telefilm Canada's logistical and promotional services at international events including MILIA in Cannes, E<sup>3</sup> in Los Angeles and London's ECTS, all markets that open new doors for Canadian creators, producers and distributors. Participation in international markets is one of the best tools for the growth and success of the Canadian new media industry.

In addition, the Corporation provides assistance that encourages professional and industrial

development in the new media sector, principally training, research and promotion activities.

#### How are we doing?

A historical overview of the industry since 1998 reveals that:

- in 2001 the industry still has large capital needs and significant venture capital for the sector has not materialized;
- revenue models specific to this industry have not yet stabilized;
- to date, product life cycles have been short and a considerable level of product maintenance is required to keep the new media product current:
- the CD-ROM market is less relevant in 2001 with the prevalence of the Internet (which was not the case in 1998):
- in 2000, 70 percent of the interactive production companies derive revenue from export.

Recognizing that the environment in which the new media industry operates has changed since the creation of the Multimedia Fund in 1998, Telefilm Canada in the coming months will be revising the Fund to better respond to the current and evolving needs of the industry.

The Canadian government, with Telefilm Canada, is strongly committed to fostering an environment of effective public policy and Canadian creative entrepreneurship that enables the new media sector to innovate, create, produce and disseminate competitive cultural products at home and internationally.

**Audrey Doyle** is a senior analyst at Telefilm Canada.

# An international comparison of sport participation data

Adapted and reprinted from the "Culture and Recreation News", April 2001 published by The National Centre for Culture and Recreation Statistics, Australian Bureau of Statistics, Australia.

How 'sporty' are Australians compared with those in other

countries? In attempting to answer this question, the Australian National Centre of Culture and Recreation Statistics (NCCRS) recently completed a project that included an examination of data collected in sport participation surveys in five countries. Table 1 summarises the key results from these surveys by showing participation rates in sport and physical activities as published by the statistical agencies or sports authorities of the five countries.

If we took these results at face value, we would conclude that Canadians are the least active, with only 34% undertaking any sporting activity in the 12 months prior to interview, while New Zealanders are the most active, with 98% being involved. Australia ranks second to last, with a participation rate of 55%. In terms of differences by sex, three of the surveys (namely Australia, Canada<sup>1</sup> and Great Britain) suggest that men are more active when it comes to participating in sports and physical activities, one survey (Finland) indicates that women are somewhat more active, and the final survey (New Zealand) suggests no difference by sex.

Yet, in examining results from different surveys, one cannot simply compare the values given without

Table 1 Participation rates in sport and physical activities, various countries

Country	Reference year	Males	Females	Persons
		%	%	%
Australia	1999-2000	59	51	55
Canada	1998	43	26	34
Finland	1991	80	84	82
Great Britain	1996	87	77	81
New Zealand	1998-99	98	98	98

determining how they were collected. While the data for each of the countries relate to participation in the 12 months before interview, the scope of the surveys, the methodology employed, the definitions used, the wording of the questions asked and the reference year

#### What you should know about the 1998 General Social Survey

Canadian references are based on data from the Statistics Canada 1998 General Social Survey (GSS) on time use. The survey interviewed almost 11.000 Canadians aged 15 and over in the 10 provinces and provides information about how people spend their time and who was with them during one day's activities. Included in the data collected is information pertaining to the sports activities of household members. Respondents were asked whether they or any other household members had regularly participated in any sport during the previous 12 months; they were also asked whether they or any other household member had participated in amateur sport as a coach, sports official/referee/ umpire, administrator or helper.

Sport: mainly team or organized sports such as hocky, basketball, baseball, golf, competitive swimming, downhill skiing, soccer, volleyball and tennis. A number of popular recreational physical activities were not defined as sport by the survey, so data were not collected for them; for example, walking, aerobics/dancercize, aquafit, bicycling for recreation or transportation, body building, hiking, jogging, and skate boarding.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Statistics Canada, General Social Survey, 1998.

all tend to vary. We briefly discuss some of these differences below.

The differences in the scope of the surveys will have an impact on recorded participation rates. Finland's survey included people aged 10 years and over, Canada's survey included those aged 15 years and over, Great Britain's survey included those aged 16 years and over, while both Australia's and New Zealand's surveys included those aged 18 years and over. As younger people generally have higher rates of participation in sport and physical activities, this would have the effect of boosting the reported participation rates of Finland, Canada and Great Britain relative to the others.

The methodology employed can also influence the participation rates that are obtained. For example, the New Zealand survey was voluntary and a relatively low response rate of 65% was achieved. By comparison, the response rate for the Canadian survey, also voluntary, was 80% while for the Australian survey, it was over 90%. As people with little or no interest in a survey topic are more likely to refuse to participate in a survey, a low response rate can have the effect of increasing the reported participation rates. Consequently, the relatively low response rate achieved in the New Zealand survey may have led to an overstatement of the participation rate for that country.

The definitions used in the surveys also affect the results. The activities

covered by the Canadian survey were restricted just to team or organized sports. The Australian and Great Britain surveys included both sport and recreational physical activities such as aerobics, walking and cycling. The Finnish participation rate included only summer sports and physical activities. The New Zealand survey used the widest definition of sports and physical activities of all the surveys, and included activities such as gardening.

The survey results are also influenced by the actual wording of the questions. For example, the Canadian survey asks about regular participation in sport (i.e. at least once a week during the season) whereas the Australian and New Zealand surveys ask about any participation in the previous year. Whether the respondent is shown a prompt card listing the activities within the scope of the survey when being asked the questions will also influence the results that are produced (as the prompt card may help to jog the respondent's memory about activities undertaken irregularly). Prompt cards were used in the Australian, Great Britain and New Zealand surveys, but not in the Canadian survey.

In summary, our comparison of the international data on participation in sport and physical activities tells us more about the difficulties in making such comparisons than it does about how Australia's participation rates compare with

other countries. Certainly, some of the variation in observed participation rates will be a result of real differences in the 'sportiness' of the residents of the various countries. However, what we cannot determine from the available information is the proportion of the observed differences that are due to these 'real' differences rather than due to differences in survey methodology, scope, wording of questions, reference year and so on.

On the European front, a project has been initiated that is aimed at improving comparability in European sports participation statistics. The project, named COMPASS (Coordinated Monitoring of Participation in Sports), is a joint initiative between the Italian Olympic Committee, UK Sport and Sport England. In the COMPASS report entitled Sports Participation in Europe: COMPASS 1999, a number of recommendations are made for harmonising sports participation statistics between countries. The adoption of those recommendations would make European sports participation statistics more comparable with those collected in Australia. Over the course of the next few years, NCCRS will be monitoring the up-take of these recommendations, as well as any other outcomes of the COMPASS projects, with the aim of providing more information, when possible, on how 'sporty' Australians are compared with those in other countries. 

### Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only,

and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial culture data in front of our users, we are presenting selected provincial and territorial data in each issue of Focus on Culture. This time, we have chosen to include recently released data on the film, video and audio-visual production industry for 1998-99.

#### Key indicators in film, video and audio-visual production by province, 1998-99

	Canada <sup>1</sup>	Atlantic provinces	Quebec	Ontario	Manitoba	Sask.	Alberta	B.C
Number of producers	637	35	218	231	11	20	39	82
Number of productions - television sub-total	8,272	102	2,759	3,780	6	70	342	1,213
Total number of productions	14,019	275	3,695	6,092	122	426	1,896	1,513
Total employment	29,917	473	16,868	9,202	124	311	1,491	1,448
Total salaries and wages (\$millions)	450.7	6.9	168.3	216.3	3.8	12.8	11.5	31.1
Revenue								
Production revenue sub-total (\$millions)	1,230.4	30.3	373.9	684.6	9.2	20.8	39.2	72.4
Total revenue (\$millions)	1,781.2	32.7	438.4	1,131.5	11.7	23.7	42.2	101.1
Exports (\$millions)	419.6	3.7	56.6	330.6	1.5	7.4	4.5	25.1
Total operating expenses (\$millions)	1,642.7	33.5	381.8	1,055.3	11.0	20.4	42.8	97.8

Includes data for Northwest Territories and Yukon. Source: Film, Video and Audio-visual Production Survey, 1999.

### Do you enjoy reading FOCUS ON CULTURE?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Marla Waltman Daschko, Editor-in-chief,

Focus on Culture,

Culture Statistics Program

Statistics Canada

Ottawa, ON

KIA OT6

(613) 951-3028 Telephone: Fax:

(613) 951-1333

E-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

### Other Publications from the Culture Statistics Program

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)

\$31.00

87-211-XIB

Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview 2000 Edition

(electronic via the internet)

\$23.00

To order publications:

Mail:

Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario,

Canada, K1A 0T6.

• Fax:

1-800-889-9734 (Canada and United States); outside North America fax: (613) 951-1584.

• Telephone:

1-800-267-6677 (Canada and United States);

outside North America telephone (613) 951-7277.

• E-mail:

order@statcan.ca

• National TDD Line: 1-800-363-7629

#### How to Find Out More....

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• Telephone: toll free at 1-800-307-3382 or (613) 951-7608;

• Fax:

613-951-9040; or

• E-mail:

cult.tourstats@statcan.ca

#### If You're on the Move...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

· Fax:

1-800-889-9734 (Canada and United States);

outside North America, fax: (613) 951-1584.

• E-mail: order@statcan.ca

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

#### **Focus on Culture**

Editor-in-chief: Marla Waltman Daschko (613) 951-3028

e-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

Assistant editor: Pina La Novara

(613) 951-1573

e-mail: lanopin@statcan.ca

Design, composition and production:

Dissemination Division,

Statistics Canada

**Printing:** Statistics Canada Printing

Centre

**Subscription Information** 

All prices exclude sales tax

This product, Catalogue no. 87-004-XPB, is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

Single Annual issue subscription

 United States
 CDN \$ 6.00
 CDN \$ 24.00

 Other countries
 CDN \$ 10.00
 CDN \$ 40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

ISSN 1481-1030 August 2001

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2001. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

### La culture en perspective

Marla Waltman Daschko, Rédactrice en chef:

marla.waltman-daschko@statcan.ca Contract

Pina La Novara Rédactrice adjointe : \$53.00

00,15\$

Courriel: lanopin@statcan.ca

Division de la diffusion, Composition et production:

Statistique Canada Imprimerie: Centre d'impression, Statistique Canada

Les prix ne comprennent pas les Renseignements sur les abonnements

de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA imprimée standard et est offert au prix est publié trimestriellement en version Le produit nº 87-004-XPB au catalogue taxes de vente

843-7548 pour un abonnement annuel. ISSN

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada ;

tannak Abonnement Exemplaire

Autres pays 40 \$ CV 10 \$ CV 54 \$ CY 8 ¢ CV Etats-Unis

de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. Internet de Statistique Canada, sous le  $n^{\circ}$  87-004-XIF au catalogue, et est le  $n^{\circ}$  87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et forme électronique dans le site Ce produit est aussi disponible sous

155N 1492-7632 la rubrique Produits et services. Web à www.statcan.ca et en choisissant plaires ou s'abonner en visitant notre site Les utilisateurs peuvent obtenir des exem-

100S tůoA

reproduction électronique, mécanique, enregistrement sur support magnétique, forme ou par quelque moyen que ce soit, de la présente publication, sous quelque reproduire ou de transmettre le contenu Tous droits réservés. Il est interdit de Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. d'indication de la source: Statistique duction ou citation autorisée sous réserve responsable de Statistique Canada. Repro-Publication autorisée par le ministre Droit d'auteur

licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada des Services de concession des droits de ment, sans l'autorisation écrite préalable gasiner dans un système de recouvrephotographique, ou autre, ou de l'emma-

Statistique Canada s'engage à fournir à Normes de service à la clientèle KIA UIG.

Statistique Canada le plus près de chez avec le centre de consultation régional de normes de service, veuillez communiquer la clientèle. Pour obtenir une copie de ces employes lorsqu'ils ottrent des services a clientèle qui doivent être observées par les leur choix. A cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la slimtèle qui doirent être observées ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur oboiv, À ost ésend potre prepriente

#### culturelle ... D' autres publications du programme de la statistique

aperçu statistique", Édition 2000 (en papier) 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique)

Pour commander des publications:

Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, · Poste : Statistique Canada, Division de la diffusion,

de l'extérieur de l'Amérique du Nord, • Télécopieur : 1-800-889-9734 (au Canada et aux États-Unis); Ottawa (Ontario), Canada, KIA 0T6.

• Téléphone : 1-800-267-6677 (au Canada et aux États-Unis); télécopiez au (613) 951-1584.

faites le (613) 951-7277. de l'extérieur de l'Amérique du Nord,

order@statcan.ca · Couriel:

1-800-363-7629 · TDD:

# Renseignez-vous.....

et la qualité des données, veuillez communiquez avec le certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de

8037-139 (813) uo 2888-708-008-1 us

statistique de l'éducation : Service à la clientèle, Culture, tourisme et centre de la

• Téléphone : sans frais au Canada et aux Etats-Unis,

• Télécopieur :1-613-951-9040

cult, tourstats@statcan.ca : leithou

# Vous déménagez?

téléphone et numéro de référence du client) à: nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de Woubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

Ottawa (Ontario) 120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration

:69E4-782-778-I • Télécopieur : (Canada et Etats-Unis) :

de l'extérieur de l'Amérique du Nord, (613) 951-1584.

order@statcan.ca : [SILLING]

Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984. Le papier utilisé dans la présente publication sciences" — Permanence of Paper for l'American National Standard for Information Sciences" — Permanence of Paper for Le papier utilisé dans la présente publication services de l'American Maioria de l'America (1990) de l'American Maioria (1990) de l'American (1990) de l'A

AIA OT6

ÐΪ

vidéo et audio-visuelle, 1998-1999. la production cinématographique, relièes a l'industrie canadienne de les plus récentes données diffusées édition, nous avons choisi d'inclure perspective. Pour la présente à chaque édition de La culture en

données provinciales et territoriales nous prévoyons intégrer des disposition de nos utilisateurs, provinciales et territoriales à la mettre plus de données culturelles de certaines territoires. Afin de tendances de certaines provinces ou une attention particlulière aux

portrait national et ce, sans porter données, nous n'observons que le En général, lors de l'analyse des

Données provinciales et

territoriales

Principaux indicateurs: L'industrie de la production cinématographique, vidéo et audicateurs: L'industrie de la

-eidmoloD eupinnsting	shədiA	Saskat- chewan	sdotinsM	Oitario	Québec	Provinces de l'Atlantique	[sbsnsda	
8	36	50	11	231	218	32	789	Nombre de producteurs
1 213	342	0 4	9	3 780	2 759	105	8 272	Nombre de productions - sous-total de télévision
513 T	968 ↓	456	122	260 9	969 €	275	610 41	Total
1 448	167 1	118	124	9 202	898 91	874	716 62	Emploi total
1,18	3,11	12,8	8,8	216,3	168,3	6'9	7,034	Total de salaires et avantages sociaux (\$millions)
								Recettes
72,4	39,2	8,02	2,6	9'789	6,878	8,08	1 230,4	Sous-total recet de productions (\$millions)
1,101	42,2	7,82	2,11	1 131,5	438,4	7,28	1 781,2	Recettes total (\$millions)
1,82	9'b	7'1	3,1	9,088	9'99	۲,٤	9'617	Exportations (\$millim\$) snoitstrogx3
8,76	42,8	20,4	0.11	1 022,3	8,188	33,5	7,240 1	Dépenses totales d'exploitation (\$millions)
								I Inclut données pour territoires du Nord-Ouest et Yukon.

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle, 1999 .

# ... esilevuon sov eb riova anoiremia suoN

d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada. dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de la Culture en perspective est importante. Elle nous permet Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

: meiqocélèT 8881-138 (819) Téléphone: 8208-139 (813)

Courier électronique : marla.waltman-daschko@statcan.ca

AIA OT6 Ottawa, ON Statistique Canada Programme de la statistique culturelle La culture en perspective

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef

les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles. Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, Note de reconnaissance

l'année de référence, etc. formulation des questions, de de la méthode, de la portée, de la plutôt qu'à des différences découlant tables à des différences « réelles » rences observées qui sont impuobtenue est la proportion des diffèminer à partir de l'information ce due nous ne pouvons pas déterrésidents de divers pays. Toutefois, quant aux habitudes sportives des tion résulte de différences réelles observé dans les taux de participapays. Certes, une partie de l'écart comparativement à ceux d'autres participation de l'Australie comparaisons que sur les taux de les difficultés éprouvées à faire des

rativement avec celles des citoyens sportives des Australiens compapossible, quant aux habitudes afin de fournir plus d'information, si résultats des projets COMPASS, dations, ainsi que de tous les autres assurera le suivi de ces recomman-D'ici quelques années, le NCCRS concerne la participation aux sports. celles de l'Australie en ce qui statistiques européennes avec effet d'améliorer la comparabilité des ces recommandations aurait pour sports entre les pays. L'adoption de statistiques de participation aux tions visant à harmoniser les un certain nombre de recommanda-Europe: COMPASS 1999, on trouve intitulé Sports Participation in Sport England. Dans le rapport olympique italien, de UK Sport et de initiative conjointe du Comité participation aux sports), est une (surveillance coordonnée de la sports. Ce projet, désigné COMPASS péennes sur la participation aux rabilité des statistiques europrojet visant à améliorer la compa-Sur le plan européen, on a lancé un

dautres pays.

jardinage. englobait des activités comme le siques de toutes les enquêtes, et des sports et des activités phyutilisait la définition la plus large quête de la Nouvelle-Zélande activités physiques de l'été. L'ennait seulement les sports et les participation de la Finlande concermarche et la bicyclette. Le taux de comme les activités aérobiques, la vités récréationnelles physiques aussi bien les sports que les acti-Grande-Bretagne comprenaient Les enquêtes de l'Australie et de la sport d'équipe ou un sport organisé. canadienne étaient limitées aux activités couvertes par l'enquête une influence sur les résultats. Les

l'enquête canadienne. zelandaises, mais pas dans australiennes, britanniques et néoutilisées dans les enquêtes irrégulièr. Des cartes guides ont été activités qu'ils effectuent de façon des répondants concernant les contribuer à stimuler la mémoire étant donné qu'une carte guide peut également influencer les résultats, activités visées par l'enquête peut une carte guide énumérant les de l'année précédente. Le recours à une telle participation tout au long Nouvelle-Zélande s'intéressaient à enquêtes de l'Australie et de la durant la saison), tandis que les au moins une fois par semaine pation régulière à un sport (c.-à-d. nue duestion portant sur la particil'enquête canadienne comportait lation des questions. Par exemple, également influencés par la formu-Les résultats des enquêtes sont

En résumé, la comparaison des données internationales quant à la participation aux sports et à des activités physiques en dit plus sur

> ci-dessous quelques-unes de ces différentes.

ceux des autres pays. Grande-Bretagne relativement à Finlande, du Canada et de la taux de participation déclarés de la cela aurait pour effet de gonfler les aux activités sportives et physiques, des taux de participation plus élevés Comme les jeunes ont généralement personnes de 18 ans ou plus. Nouvelle-Zélande portent sur des que celles de l'Australie et de la personnes de 16 ans ou plus, tandis celle de la Grande-Bretagne sur des des personnes de 15 ans ou plus, ou plus, l'enquête du Canada sur borte sur les personnes de 10 ans déclarés. L'enquête de la Finlande sur les taux de participation enquêtes auront des répercussions Les écarts quant à la portée des

de participation pour ce pays. conduit à une surestimation du taux la Nouvelle-Zélande pourrait avoir relativement faible de l'enquête de conséquent, le taux de réponse taux de participation déclarés, Par peut avoir pour effet d'accroître les l'enquête, un faible taux de réponse tibles de refuser de participer à quue eudrețe sout bins snecebqui ne s'intéressent guère au sujet atteint 90 %. Comme les personnes celui de l'enquête australienne a volontaire, a été de 80 %, tandis que l'enquête canadienne, aussi comparaison le taux de réponse à 65 %, était relativement faible. Par volontaire et le taux de réponse, à de la Nouvelle-Zélande était participation. Par exemple, l'enquête également influencer les taux de La méthode employée peut

Les définitions utilisées dans les enquêtes peuvent également avoir

été colligées. Tandis que les

## l'Enquête social générale de Ce qu'il faut savoir sur

juge, d'administrateur ou d'assistant. d'entraineur, d'officiel, d'arbitre, de sport amateur en qualité leur famille avaient participé à un eux-mêmes ou tout autre membre de Il devaient également indiquer si sport au cours des 12 derniers mois. avaient pratiqué régulièrement un tout autre membre de leur famille devaient indiquer si eux-mêmes ou membres du ménage. Les répondants activités sportives pratiquées par les portaient notamment sur les journée. Les données recueillies durant leurs activités au cours d'une personnes qui les accompagnaient emploi du temps et sur les provenant des 10 provinces sur leur Canadiens de 15 ans et plus interviewé près de 11 000 Dans le cadre de cette enquête, on a de 1998 sur l'emploi du temps. générale (ESG) de Statistique Canada des données de l'Enquête social Les références canadiens s'inspire

à roulettes. pédestre, du jogging et de la planche du culturisme, de la randonnée comme loisir ou moyen de transport, l'aquaforme, du cyclisme pratiqué pied, de la danse aérobique, de le cas notamment de la marche a été recueillie sur ces activités; c'est l'enquête et aucune donnée n'a donc comme un sport aux fins de populaires n'ont pas été définies d'activités physiques récréatives le tennis. Un certain nombre ski alpin, le soccer, le volleyball et le golf, la natation de compétition, le le hockey, le basketball, le baseball, d'équipe ou un sport organisé comme Sport: Principalement un sport

à varier. Nous examinons l'année de référence tendent toutes la formulation des questions et employées, les définitions utilisées, portée des enquêtes, les méthodes 12 mois ayant précédé l'entrevue, la trait à la participation au cours des données de chacun des pays ont

ans en matière de sport. les autorités compétentes de cinq par les organismes statistiques ou tives et physiques tels que publiés participation à des activités sporenquêtes et montre les taux de les principaux résultats de ces dans cinq pays. Le tableau 1 résume quêtes de participation aux sports données colligées au cours d'endernière main à une étude des (NCCRS) a récemment mis la culture et des loisirs de l'Australie national de la statistique de la

a pas de différence entre les sexes. (Nouvelle-Zélande) indique qu'il n'y active, et une dernière enquête femmes sont quelque peu plus enquête (Finlande) indique que les activités physiques, tandis qu'une la participation à des sports et à des sout plus actifs en ce qui concerne laissent entendre que les hommes Canada¹ et Grande-Bretagne) trois des enquêtes (Australie, est des différences entre les sexes, participation de 55 %. Pour ce qui l'avant-dernier rang, avec un taux de sportives. L'Australie se classe à eux ayant pris part à des activités seraient les plus actifs, 98 % d'entre tandis que les Néo-zélandais les 12 mois précédant l'entrevue, pratique une activité sportive durant d'entre eux ayant déclaré avoir moins actifs, seulement 34 % ce sont les Canadiens qui sont les de la lettre, on pourrait conclure que Si l'on prend ces résultats au pied

examiner de quelle taçon elles ont comparer les valeurs données sans on ne peut pas se contenter de résultats de différentes enquêtes, Pourtant, si l'on examine les

> changeants de l'industrie, répondre aux besoins actuels et mois qui viennent afin de mieux réexaminera son fonds dans les média en 1998, Téléfilm Canada création du Fonds pour le multides multimédias a changé depuis la ronnement dans lequel l'industrie Pour tenir compte du fait que l'envi-

et a l'étranger, culturels concurrentiels chez nous duire et de diffuser des produits médias d'innover, de créer, de proqui permettra au secteur des multiet d'entrepreneuriat canadien créatif ment de politique publique efficace engagé à favoriser un environne-Téléfilm Canada, est fortement Le gouvernement canadien, avec

chez Téléfilm Canada. Audrey Doyle est analyste principale

# participation aux sports données sur la internationale des Comparaison

l'Australie. loisirs, Bureau de la statistique de statistique de la culture et des par le Centre national de la Recreation News », auril 2001, publie Adapté et reproduit de « Culture and

répondre à cette question, le Centre aux citoyens d'autres pays? Pour sont-ils 'sportifs', comparativement A quelle enseigne les Australiens

Taux de participation à des activités sportives et physiques, divers pays Tableau 1

Personnes	səmme	4	Hommes	Année de référence	Рауѕ
%	%		%		
99	13		69	1999-2000	Australie
34	56		43	1998	Canada
85	1/8		08	1661	Finlande
18	11		78	9661	Grande-Bretagne
86	86		86	1998-1999	9bnslàZ-9llevuoN

générale, 1998. Statistique Canada, Enquête sociale

La Colombie-Britannique et le Québec reçoivent le plus grand nombre de projets multimédias Tableau 3

Nombre de proje <i>ts</i>	(\$ shillim na)	stejorg eb erdmoV p	Endroit  Bureau d'Halifax pour le Canada Atlantique Nouveau-Brunswick
0 <b>9</b>		t v	
0	<b>⊅ ↓</b>	1	
9	701	3	Nouvelle Écosse
0	0	0	Île-du-Prince-Édouard
ļ.	0	0	Terre-Neuve
51	2 738	32	Bureau de Montréal pour le Québec
7 L	871 1	91	Bureau de Toronto pour l'Ontario
50	€96 1	61	Bureau de Vancouver pour l'Ouest du Canada
31	1 493	12	Colombie-Britannique
ļ	595	3	Alberta
ļ.	971	<i>t</i>	Saskatchewan
)	0	0	AdotinsM
19	000 9	1.1	lstoT
	)  -  -  -  -  -	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

promotion. la recherche et des activités de dans le domaine de la formation, de nouveaux médias, principalement industriel dans le secteur des développement professionnel et

### Sommes-nous performants?

depuis 1998 révèle ceci: Un aperçu historique de l'industrie

- materialise; secteur ne s'est pas important dont a besoin le et le capital de risque un grand besoin de capitaux, en 2001, l'industrie a encore
- sout pas stables; spécifiques à l'industrie ne • les modèles de revenu
- d'actualité; multimédias restent pour que les produits d'entretien est nécessaire courts et un niveau important de vie des produits ont été • jusqu'à maintenant, les cycles
- cas en 1998); d'Internet (ce qui n'était pas le raison de la prévalence moins pertinent en 2001, en • le marché des CD-ROM est
- leur revenu des exportations. de production interactive tirent en 2000, 70 % des entreprises

renseignements sur les marchés. professionnelles et la collecte de l'établissement de relations commerciaux internationaux, permettent la création de débouchés du projet comme tel et, plutot, une variété d'outils qui vont au-delà fournir aux entreprises multimédias Canada doit être en mesure de de réaliser cet objectif, Téléfilm solides sur le marché. De plus, afin aider à établir des bases plus la stabilité des entreprises et à les sont conçues de manière à assurer Les stratégies qui orientent le Fonds

canadienne du multimedia. de réussite de l'industrie des meilleurs outils de croissance et des marchés internationaux est l'un teurs du Canada. La participation à créateurs, producteurs et distribuouvrent de nouvelles portes aux Londres, autant de marchès qui de Los Angeles et le ECTS de notamment le MILIA de Cannes, E<sup>3</sup> de manifestations internationales, tion de Téléfilm Canada à l'occasion services de logistique et de promoprises multimédias bénéticiant des niveau international, des entredéveloppement des entreprises au Canada comprend également le Le soutien assuré par Téléfilm

l'aide de manière à encourager le De plus, Téléfilm Canada fournit de

> (tableau 3). nouvelles technologies créatives un intérêt national pour les l'Ontario, ce qui montre qu'il existe rentes régions du Québec et de région de l'Atlantique et des diffédes provinces des Prairies, de la Les projets proviennent également centres de production au Canada.

continuera de croitre. vue du développement de sites Web due le financement de projets en minaires pour 2000-2001 indiquent pour 14 sites Web. Des données préli-1999-2000, ce soutien avait été fourni projet de site Web, alors qu'en cipé au soutien financier d'un seul 1998-1999, Téléfilm Canada a partid'autres formats a augmenté. En par rapport à des CD-ROM ou à centrés sur la création de sites Web Par exemple, le nombre de projets présentés aux fins de financement. brogramme quant au genre de formats changements ont déjà marqué le Au cours de sa brève existence, des

#### Autres outils

ment de cette nouvelle industrie. des bases solides pour le développela création de contenus constituent logiciels, l'animation numérique et actuelles dans le développement de nouveaux médias. Nos compétences pour réussir dans l'industrie des Le Canada est très bien positionné

Ces objectifs représentent une approche globale visant à assurer la création de produits multimédias canadiens de qualité et l'accessibilité à ces produits tout en favorisant une industrie saine et stable,

#### A quoi le Fonds pour le multimédia a-t-il servi jusqu'à maintenant?

Le Fonde appuie une variété de projete: documentaires, ouvrages de consultation, œuvres éducatives et ludo-éducatives, jeux d'action et de stratégie et sites Web (tableau 1). La plupart, des projets financés proviennent d'entreprises canadiennes qui se spécialisent dans les nouveaux médias, mais ils touchent aussi les producteurs de cinéma et de télévision qui diversifient leurs de télévision qui explorent des maisons d'édition qui explorent de nouvelles d'édition qui explorent de nouvelles avenues.

distinguent comme les principaux ciaux, Montréal et Vancouver se les divers gouvernements provinmesures d'incitation utilisées par rences qui existent entre les raison principalement des diffésecteur multimédia au Canada, en croissance reste inégale dans le cières du Fonds. Malgré tout, la près de 50 % des ressources financentral, pour la plupart, compte pour production à l'extérieur du Canada langue anglaise (tableau 2). La deux tiers vont aux productions de langue française, tandis que les sout allouées aux productions de ressources financières du Fonds Dans l'ensemble, le tiers des

> interactives et destinées au grand public;

- offrir aux consommateurs canadiens un plus grand accès aux œuvres multimédias culturelles et canadiennes, et loppement d'une industrie canadienne de la production et de la distribution d'œuvres multimédias qui soit concurrentielle sur les marchés rentielle sur les marchés
- Depuis mars 2001, un nouveau volet de ce fonds permet d'inclure le soutien financier à la distribution et à des initiatives ayant trait à l'industrie qui encourage le développement industriel et professionnel du secteur des nouveaux médias et de son image auprès des Canadiens, son image auprès des Canadiens.

national et international.

multimédia et en a confié l'administration à Téléfilm Canada.

Avec un budget de 30 millions de dollars sur cinq ans, une des caractéristiques distinctives du Fonds est le soutien financier fourni à toutes les étapes, depuis le développement des produits jusqu'à la production, en passant par la mise en marché,

Les principaux objectifs du Fonds pour le multimédia de Téléfilm Canada sont :

 soutenir financièrement le développement, la production et la mise en marché d'œuvres multimédias canadiennes dans les deux langues officielles. Ces œuvres doivent être de grande qualité, originales,

#### Tableau † Le divertissement instructif est un segment en croissance du contenu des nouveaux médias

6661-8661

<del>9</del> :	۲,8	٤,١	0'0
ence	۲,5	۲,8	8,8
21	9'7	0,5	0'0
i entaire	0'0	7.4	0,81
issement instructif	0,81	35,0	6,78
noite	8,14	13,6	2,12
	28,9	8'68	1,81
		sàonanit etajorq eab %	
naford an		3	5 sept. 2000)

100,0

Nota : Les totaux peuvent s'écarter de 100 en raison de l'arrondissement. Source : Téléfilm Canada.

Tableau 2 L'importance de la mise en marché s'accroît en ce qui concerne le financement de projets multimédias, 1998-1999 à 1999-2000

100,0

1999-2000

1999-2000 Contribution de Téléfilm Canada			1998-1999 Contribution de Télétilm Canada			
ub təgbud ub % nsgə ənsnif təlorq sbsnası miliələT	(en milliers \$)	ob ordmoN stojong	% du budget du projet financé par Télétilm Canada	(\$ sraillim na)	stəjorq əb ərdmoN	9 <b>t</b> ivitoA
8,78	097 †	33	9,24	1 200	31	Développement
8,08	5 219	<i>L</i>	30,9	3 449	56	Production
8'07	1 293	91	32,9	014 1	<b>1</b>	Mise en marché
1,35	298 9	99	33,5	698 9	11	letoT

100,0

2000-2001

Source : Téléfilm Canada.

Total

Loews Cineplex, soit à procéder à la

nouvelle technologie. d'expression culturelle et de qui a trait aux nouvelles formes à la fine pointe de l'innovation en ce original. Ces réalisations les placent grande qualité, avec contenu canadien Canada créent des produits de producteurs de nouveaux médias du continuent d'être débattues, les Internet. Pendant que ces questions intellectuelle et de droits sur sur les questions de propriété

#### ?seibəm Qu'entend-on par nouveaux

aux programmes d'infographie. vont des sites Web aux CD-ROM et cinématographiques. Les produits ainsi que des images fixes ou graphiques, du son, de l'animation pouvant comprendre des textes, des forme numérique dans un format d'emmagasiner de l'information sous intègrent des ordinateurs capables comprend les entreprises qui L'industrie des nouveaux medias

perspectives propres au Canada. l'histoire, les thèmes et les attrayants et reflétant la société, nouveaux médias, produits jugës qualité et originaux dans les recherche les produits de haute utilisateurs canadiens, bien qu'elle obligations envers le public et les consiste à s'acquitter de ses de ces principales préoccupations destiné aux nouveaux medias. Une de contenu fait au Canada et stimuler et d'encourager la creation recherche de nouvelles façons de Téléfilm Canada est toujours à la

#### Le programme

canadien a créé le Fonds pour le 1998, le ministère du Patrimoine production des nouveaux médias. Er contenu culturel canadien dans la la nécessité d'un niveau élevé de de l'environnement numérique et de au Canada, d'un avenir prometteur de l'industrie des nouveaux médias étaient conscients de l'émergence multimédias en 1996. Ses createurs premier programme pilote d'aide aux Téléfilm Canada a mis en œuvre un

cinéma de l'avenir ». 16 Nous construisons le palais du l'excitation des cinémas d'antan. la maison... Nous voulons restaurer gens veulent une raison de sortir de installations IMAX au Canada, « Les société qui construit de nouvelles l'avenir, 15 Selon Famous Players, la envisagées les salles de cinéma de les mégaplex, c'est ainsi que sont offrant encore plus d'agréments que dans des complexes de cinéma et nombreux mais plus grands, situées luxueuses, dotées d'écrans moins cinéphiles d'antan. Des salles portera attention à l'expérience des cinémas de la prochaine décennie

2001. stock's plunge », National Post, 8 juin 12 « Shareholders grill Imax chiefs over National Post, 31 mai 2001. " Cineplex to close 500 screens ",

14 Ibid., National Post, 3 mai 2001. et DreamWorks' Antz. notons le projet 2000/Disney Fantasia conversions récentes de cette nature, format géant IMAX 3D. Parmi les conversion de films 35 millimètres en 13 Le terme « recyclage » désigne la

des Dennis Kucherawy, vice-président des Design and Architecture. Experience " in 2001-2010 : Cinema Discuss the Future of the Movie Theatre 15 Melissa Morrison, « Top Structuralists

151, nº 25. Traduction libre. Smaller) », Time, 29 juin 1998, vol. cité dans « Imax Gets Bigger (By Getting relations d'entreprise, Famous Players.

en chef de La culture en perspective. Marla Waltman Daschko est rédactrice

### canadiens création de contenus façons d'encourager la recherche de nouvelles Téléfilm Canada Nouveaux médias:

par Audrey Doyle

revenus et les batailles juridiques nècessité de nouveaux modeles de coms sur le marché mondial, la l'effondrement de nombreux point-Canada¹ continue de croître, malgré Le secteur des nouveaux médias au

# Canada et les Etats-Unis indiquent Les rapports de l'industrie pour le

Nouvelle ère d'optimisme

gamme des produits adaptés aux

Hollywood tout en élargissant la

consiste à accroître la valeur

non institutionnels.12 Le projet

des films de Hollywood dont le

bilité, IMAX a commencé à

dans des bâtiments commerciaux

3D plus petits qui seront installés

format est adapté aux écrans IMAX

« recycler » ou à lancer de nouveau

pour reprendre la voie de la renta-

centres scientifiques. Récemment,

dans des installations institution-

simulation des mouvements, IMAX

géant, du film grand format et de la

cinémas qui a dû revoir sa stratégie

et à New York, est une autre entre-

nombre d'écrans éliminés puisse, en

au Canada, principalement dans ses

140 de ses 843 salles de projection

Loews Cineplex avait prévu fermer

cinémas à l'échelle internationale.

fermeture d'un grand nombre de

cinémas multiplex, bien que le

La société IMAX, établie à Toronto

fait, être moindre. 11

commerciale. Créatrice de l'écran

prise importante d'exploitation de

nelles, comme les musées ou les

projetait généralement ses films

récréative de la cinématographie de

écrans IMAX, 13

des consommateurs. l'évolution des goûts et des attentes les stratégies de taçon à suivre qu'il importe de revoir constamment conception des cinémas démontrent de l'industrie sur l'avenir de la rique de fin. Les discussions au sein bas encore à la projection du gênêdu secteur. Cependant, on n'en est cette année alimentent la confiance de nouvelles productions à succès giques planifiées et les prévisions secteur, 14 Les fermetures stratéun regain d'optimisme dans le commencent à grimper, et l'on sent ma, au premier trimestre de 2001, que les recettes des salles de ciné-

bins en plus que la conception des et architectes du milieu, on croit de auprès des principaux concepteurs Selon les résultats d'une enquête

<sup>«</sup> multimédias » sont interchangeables. Les expressions « nouveaux médias » et

demande la protection de la loi sur les faillités peut résilier le bail de ses cinémas plus âgés et moins rentables à une fraction du prix. Ayant réussi à se débarrasser de lot salles de projection réparties premiers mois de 2000, Loews Cineplex a déclaré avoir réalisé des progrès dans ses efforts soutenus visant la fermeture de vieilles salles de cinéma désuètes en Amérique du de cinéma désuètes en Amérique du

Ces déclarations de faillite sont suivies d'une consolidation et d'une restructuration de l'industrite à l'échelle mondiale. La société Onex, établie à Toronto, participe à un partenariat qui s'est porté volontaire créanciers aux États-Unis, Parallèlement, Onex s'est imposée comme un investisseur important dans les General Cinema Theatres. Ces marchés, s'ils se concrétisent, permettront au conglomérat d'exploiter plus de 300 cinémas d'exploiter plus de 300 cinémas partout dans le monde.

Selon des articles récents, la stratégie d'Onex consiste notamment à poursuivre dans la voie tracée par

3 . À propos de Famous Players », site Web de Famous Players,

Cargovision Magazine, special issue 1998. <a href="mailto:www.cargovision.com">www.cargovision.com</a>.
Doews Cineplex Entertainment News

<www.famousplayers.com>.

Release, 8 juin 1998.

Release, 8 juin 1998.

Movie Jans return to box office: Alling film industry showing signs of a

flm industry showing signs of a turnaround ». National Post, 3 mai 2001, « Onex posted to spend hundreds of millions », National Post, I mai 2001, et « Disaster of the Day; Movie Theaters », <www.forbes.com>, 23 janvier 2001.

nai 2001, National Post. Citation tirée de la demande de protection de la loi sur les faillites soumise en Jévner 2001 par Loews Cineplex Entertainment Corp, à la Securities and Exchange Commission des États-Unis.

8 The Economist, 15 jannier 2000.

9 Venture – Réseau anglais de Radio-

Venture – Reseau angiais de radio-Canada, 20 mars 2001: «Movie Theotre Madness». <sup>10</sup> Loews Cineplex Entertainment News

> nombre d'entrées en 2000 causée par la performance médiocre de divers films qui devaient être des succès de salle et une pénurie de nouvelles productions compte tenu du grand nombre d'écrans, ont eu une incidence considérable sur l'ensemble du secteur.

En 2001, un porte-parole de l'industrie a été jusqu'à affirmer que « le secteur du cinéma éprouve des difficultés et entreprend actuellement l'une des réorganisations les plus importantes et les plus marquantes de son histoire », [Traduction libre]<sup>7</sup>

#### Abus de bonnes choses?

[Traduction libre]9 situation désespérée et délicate.» place, Nous sommes au cœur d'une une incidence sur l'infrastructure en tions sur le marché aura forcément évidence, l'arrivée de ces construcavec assez de goût. Mais, de toute certain nombre au Canada et ce, mégaplex. On en a construit un attribuable a l'engouement pour le phénomène est partiellement financement par emprunt... Ce ment qui prend appui sur le dessus le marché, un développemot, développement excessif. Et parexplique la situation ainsi : « En un de Loews Cineplex International, actions,8 Edward Shugrue, président dégringoler le cours de leurs ont essuyè des pertes et ont vu salles de cinéma cotées en bourse années, la plupart des chaînes de Au cours des deux dernières

baux en vigueur. Une societe qui projection par la suspension des cession ou la fermeture de salles de les faillites permet d'accèlèrer la sociétés, la protection de la loi sur faillites). Pour bon nombre de ces la protection de la loi sur les Artists s'est maintenant libérée de et Edwards, (la société United Cinema, Silver Cities International Cineplex, General Cinema, Regal notamment de United Artists, Loews tion de la loi sur les faillites. Il s'agit Etats-Unis ont demande la protecgrandes chaînes de cinéma aux L'an dernier, neuf des onze plus

> présentent les cinémas auprès des semblent raviver l'attrait que des salles de jeux électroniques, concession et, dans certains cas, de meilleure qualité aux stands de billets, des aliments plus variés et dégagée), la vente électronique de aux cinéphiles une ligne de vision rangée étant surélevée pour offrir inspiré de celui des stades (chaque pointe, un aménagement physique les systèmes de son numérique de projection. Des nouveautés, comme regroupant de 20 à 30 salles de énorme, à la fine pointe du progrès, sur le mégaplex, un bâtiment maintenir la rentabilité s'est fondée

#### La fièvre de la construction

consommateurs.

cinq de plus. 1998 et, en juin 2001, elle en compte mégaplex au Canada en décembre ouvre ses deux premiers cinêmas d'envergure, AMC Entertainment qui viennent,5 Une autre société de projection au cours des années cinémas et d'au minimum 175 salles internationaux de 15 à 20 nouveaux gique visant à enrichir ses actifs dispose également d'un plan stratésalles au Canada.<sup>4</sup> La société nagement » de l'ensemble de ses Amérique du Nord et de « réamé-12 à 15 mégaplex chaque année en annonce des projets d'ouverture de histoire.3 En 1998, Loews Cineplex pansion le plus important de son dans le cadre du programme d'ex-Canada ouvre 45 cinémas mégaplex Entre 1997 et 2000, Famous Players

domestique, la diminution du soutenue livrée par la vidéo moins récents, la concurrence de la fréquentation des cinémas D'autres facteurs, comme la baisse cause des coûts de construction. mais les bénéfices ont diminué à billets et des rafraîchissements, raison de la hausse des prix des se sont accrues, principalement en nexes, se manifestent. Les recettes d'autres problèmes, souvent connombre excessif de cinémas6 et que marché compte maintenant un analystes soutiennent que le fois, a des répercussions. Certains Cette fièvre de construction, toute-

Release, 21 janvier 2001.

expansion ne s'est pas produite

#### mol cinéma s'adapte au goût du La conception des salles de

plus nombreuses et meilleures. concurrence pour aménager des salles débridée de construction, se livrant se sout Jancées dans une vague années 1990, les chaînes de cinéma Dans la foulée du boom de la fin des

un son et une ligne de vision de plex, souvent trop petits et offrant des cinémas. Les cinémas multides subtilités de la fréquentation plex a souvent fait oublier certaines la frénésie de construire des multiun avantage concurrentiel. Pourtant, donne aux propriétaires des salles vaste de films dans un même lieu et consommateurs une gamme plus concurrence. Le multiplex offre aux formule novatrice pour soutenir la écrans) s'est imposée comme une pant sous un même toit de 5 à 20 multiplex (une installation regrouau multiplex. La salle de cinéma le pas, au milieu des années 1970, Cette forme d'aménagement a cèdè d'entrée et un stand de concession. dire une grande salle, un grand hall d'aujourd'hui, un uniplex, c'est-àsiècle est, dans le jargon Le cinéma type du milieu du XXe

tion, à la télévision par satellite et a tiques améliorés, à la cablodistribuaccès à des magnétoscopes domesséduire les clients potentiels ayant qualité médiocre, n'arrivent pas à

satisfaction des consommateurs et quentation des cinémas, accroître la années 1990 pour stimuler la fré-L'approche adoptée au cours des

force d'attraction exercée par les

ligne réduit encore davantage la

présente en matière de loisirs en

Internet et aux possibilités qu'il

la télévision payante, Pour amplifier

le problème, l'accès croissant a

2 . Trouble at the Megaplex », Macleans

Cutbacks », 18 janvier 2001, Editor

and Publisher Magazine.

bA sesimony promises Ad

22 janvier 2001.

salles de cinéma.

sans frais considérables.

plus importants pour l'avenir. laquelle ouvre la voie à des profits par une fréquentation accrue, multiples continuera de se traduire grand nombre de cinémas à écrans associées à la construction d'un voir si la hausse des dépenses se dessiner à court terme. Il reste à multiples qui sont rentables semble cinéma plus grandes à écrans

casse-croute. neudus, des recettes provenant du ventes de billets et le coût des biens distribution des recettes découlant des ces valeurs, on soustrait les coûts de de calculer le profit brut. Pour calculer certaines dépenses directes permettent ces som ces, les renseignements sur de main-d'œuvre associés à chacune de permettent pas de distinguer les couts 3 Bien que les résultats d'enquête ne

culturelle. ciné-parcs au Programme de la statistique projet de l'Enquête sur les cinémas et les Norman Verma est le gestionnaire de

# du cinêma Reconstruire l'industrie

Par Marla Waltman Daschko

toutetois, que cette nouvelle proches de l'industrie estiment, de petite taille ». Des sources meilleurs résultats que les cinémas « Les grands cinémas affichent de de La culture en perspective et intitulé taire public dans le present numero fait l'objet de l'article complémen-Statistique Canada pour 1998-1999, viennent contirmer les données de secteur.2 Cette progression, que longue (neuf ans) enregistrée par le croissance ininterrompue la plus du Nord; il s'agit de la periode de des ventes de billets en Amérique 11,4 milliards de dollars au chapitre 2000 en établissant un record de sontces, ce secteur a conclu l'année trie du cinéma.1 Selon d'autres d'année exceptionnelle pour l'indus-Etats-Unis, 1999 a été qualifiée montrer des signes de reprise. Aux américaine du cinéma a commencé à années de malaise, l'industrie nord-A la fin des années 1990, après des

> Les recettes des salles de cinéma l'ordre de 74,6 millions de dollars. rieure ont touché des profits de dollars, les cinémas de taille supèpertes totales de 1 million de taille moyenne ont affiché des les petits cinémas et les cinémas de

> (tableau 6). était importante en 1998-1999 croissance de la marge bénéticiaire le cinéma était grand, plus la du cinéma. En d'autres termes, plus généralement en fonction de la taille qu'au casse-croûte, augmentent profits par entrée, tant aux guichets Les données indiquent que les efficace que les plus petits cinémas. assurer une exploitation plus réussi à réduire leurs dépenses et à cinéphiles, mais ils ont également attiré un plus grand nombre de mas de taille supérieure ont-ils la taille. Non seulement les cinèrentabilité semble aller de pair avec croûte3, Dans les deux cas, la pales: les entrées et le casseproviennent de deux sources princi-

### cinémas de taille supérieure réduisent les profits des Les coûts de construction

l'année précédente. d'environ 5 % inférieurs à ceux de touchés en 1998-1999 étaient été les plus rentables, les profits cinémas de taille supérieure aient ment). Par conséquent, bien que les rembourser les dettes (amortissetissement et des versements pour tation des déductions pour amorcoûts d'occupation et d'une augmenaccompagnée d'une hausse des écrans. Cette expansion s'est supérieure ont offert au public 244 nouveaux complexes de taille Par exemple, en 1998-1999, 28 salles de cinêma a écrans multiples. cinémas de plus petite taille en que la conversion de nombreux plusieurs millions de dollars ainsi de nouvelles mégastructures de entraîné un essor de la construction d'envergure à écrans multiples a La transition vers les complexes

non rentables par des salles de remplacement des cinémas petits et Une tendance en faveur du

Statistique Canada - nº 87-004 au catalogue

pas influer sur cette tendance. tilms y sont présentés ne semble dant, la langue dans laquelle les taille moyenne a diminué; cepenpetits cinémas et de cinémas de la même période. Le nombre total de accru, passant de 9 à 24 au cours de films en français s'est également rieure présentant uniquement des nombre de cinémas de taille supéentre 1994-1995 et 1998-1999. Le taille supérieure est passé de 8 à 29 nombre de cinémas bilingues de les deux versions. Globalement, le langues, souvent le même film dans l'affiche des films dans les deux sont établis au Québec mettant à cinèmas de taille supérieure qui se plus large, la plupart des nouveaux semble s'inscrire dans une tendance films en français. Ce phénomène commencé à projeter également des ment des films en anglais, ont l'habitude de présenter exclusivetaille supérieure, qui avaient

#### Les cinémas de taille supérieure continuent de toucher des profits, tandis que les plus petits cinémas subissent des pertes

La survie du secteur des salles de cinéma semble dépendre de la rentabilité des cinémas de taille supérieure, En 1998-1999, alors que

#### Le cas spécial des cinémas au Quédec

Il est intéressant de suivre la façon dont les deux principaux groupes linguistiques sont desservis au guébec. À première vue, il semble que le nombre de cinémas de taille supérieure présentant des films en anglais ait diminué. Toutefois, cette évolution apparente est en fait le résultat d'une transformation des pratiques du secteur. Pour la période allant de 1994-1995 à période allant de 1994-1995 à

résidents de la Saskatchewan ont affiché l'augmentation en pourcentage la plus élevée (197 %) entre 1991-1992 et 1998-1999 (tableau 3).

Au cours de cette période, on ne relève pratiquement aucune augmentation du nombre de cinémas de taille aupérieure en Mouvelle-Écosse, et ce province a affiché l'augmentation le plus faible pour ce qui est de la fréquentation de leur cinéma (48 %) (tableau 3).

#### Tableau 5 Les Albertains ont fréquenté les cinémas de taille supérieure plus souvent que les autres Canadiens, 1991-1992 et 1998-1999

Nombre d'entrées pour

Variation en %	habitants	stnstidsd 000 00f				
entre 1991-1992 et 1998-1999	1998-1999	1998-1992				
8'98	3,808	6,831	ebeneJ			
			Jerre-Neuve			
			Île-du-Prince-Édouard			
7,4,2	202,4	4,041	Nouvelle-Écosse			
	t,861		Nouveau-Brunswick			
6,191	320,2	122,3	Québec			
4,84	1,808	206,3	Ontario			
3,08	291,3	4,181	Manitoba			
4,061	7,145	2,88	Saskatchewan			
2,16	8,914	4,912	Alberta			
9'94	312,8	1,771	Solombie-Britannique			
			samitni sashmon			

sauuuu sauuunu -

#### Tableau 6 Statistiques financières des cinémas par entrée, selon la taille du cinéma, 1998-1999

Nombre de cinémas	576	88	538	22	624
Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	0,1-	1,0	0,8	0,91	8,8
Utilisation moyenne de la capacité (%)	0,61	0,12	24,0	0,82	22,0
Profit d'exploitation (\$)	90'0-	90'0-	29,0	44,1	99'0
Salaires, traitements et avantages sociaux (\$)	99'↓	££, r	70, f	81,1	61,1
Profit brut au casse-croûte (\$)	1,37	19,1	39,1	2,00	69'L
Profit brut aux guichets (\$)	2,70	2,52	27,2	78,2	2,73
	cinémas	taille moyenne	*ssmàniɔ	cinémas*	
	stit99	9b ssmàniO	Grands	Très grand	0 <u>T</u>

\* Les catégories « grands cinémas » et « très grands cinémas » sont regroupées sous la catégorie « cinémas de taille supérieure » utilisée dans le présent article.

Les données sur la langue dans laquelle les films sont présentés ne sont recueillies que depuis 1994-1995.

Tableau 3 La part de marché des cinémas de taille supérieure variaient considérablement selon la province, 1991-1992 à 1998-1999

				de l'Île-du-Prince-Édouard.	à l'exclusion de Terre-Neuve et
301	61	82	18	38	Colombie-Britannique
711	21	98	79	36	Alberta
161	72	23	152	6	Saskatchewan
38	91	78	57	6	Manitoba
39	71	98	81	76	Ontario
371	71	68	133	63	Québec
∪ 4. ⊁ 		87	300	<b>7</b>	Nouveau-Brunswick
37	11	14	50	9	Nouvelle-Écosse
o v			••	a on	Île-du-Prince-Édouard
					Terre-Neuve
09	LI	₽8	26	1782	canada
%	points de pourcentage	%	%	nombre	
sl əb noitsinsV 29b noitsineupètt slist əb asmènic supèrieure entre 19 92et-1997 19 9991	de la part de de la variation de la fréquen- nasché de la fréquence de la freque de la conferieure de	Part de marché de la fréquentation des cinémas de taille supérieure na 1998-1999	endmon ub noitsitsV end semerication ob entre 1997 1997 1998 1998 1998	ob samón cinémas de taille supérieure fraga de la 1999 fraga de la 1999	

toutefois, ont davantage fréquenté les cinémas de taille supérieure que ne l'ont fait les Ontariens, soit 320 entrées pour 100 000 habitants (tableau 5).

Entre 1991-1992 et 1998-1999, le nombre de cinémas de taille supérieure a augmenté en Colombie-Britannique et en Alberta (de 17 et de 14 respectivement) et la fréquentation de ces établissement a plus que doublé dans chacune de cet la province qui a déclaré le plus grand nombre de cinémas de taille supérieure (1,24 cinéma pour 100 000 habitants) ainsi que la plus grande fréquentation (419 entrées prour 100 habitants) ainsi que la plus grande fréquentation (419 entrées pour 100 000 habitants) (tableau 5).

Le Nouveau-Brunswick et la Saskatchewan (qui comptaient respectivement trois et cinq nouveaux cinémas de taille supérieure) ont en fait affiché la plus donné les chiffres peu élevés obset vés en 1991-1992. Cette croissance vés en 1991-1992. Cette croissance s'est également répercutée sur la fréquentation des cinémas de taille réquentation des cinémas de taille supérieure, au regard de laquelle le supérieure, au regard de laquelle le

en pourcentage des cinémas de taille	Le Québec a affiché la plus forte croissance supérieure entre 1991-1992 et 1999
	Tableau 4

% nə noitaiaV		Nombre de cinémas DO 001 ruoq	
xust ub	66-8661	76-1661	
8,84	98'0	09'0	epeueJ
			Terre-Neuve
			Île-du-Prince-Édouard
4,81	<b>7</b> 9'0	99'0	Nouvelle-Écosse
	69,0		Nouveau-Brunswick
126,3	98,0	88,0	Québec
0,8	18,0	94'0	Ontario
25,4	64,0	69,0	sdotinsM
150'0	88'0	04.0	Saskatchewan
6'97	1,24	68,0	Alberta
2,52	96'0	0,62	Solombie-Britannique
			samifai sahana

Québec a enregistré un nombre plus élevé d'ouvertures de cinémas de taille supérieure que l'Ontario et, en 1998-1999, les deux provinces se retrouvaient pratiquement aur un pied d'égalité si l'on considère le nombre de cinémas de taille aupérieure pour 100 000 habitants (tableau 4), Les Québécois, de 36 cinémas de cette catégorie entre 1991-1992 et 1998-1999 (tableau 3). Au Québec, où l'on avait perdu environ les deux tiers de années 1980, la restructuration de ce secteur s'est amorcée plus lentement qu'en Ontario. Cependent, au cours des années 1990, le dant, au cours des années 1990, le

(tableau 5). entrées pour 100 000 habitants moyenne canadienne de 308 — 306 presque aussi souvent que la les cinémas de taille supérieure 1999, les Ontariens ont fréquenté pourcentage (tableau 3). En 1998chapitre s'est accrue de 14 points de tandis que leur part de marché à ce entre 1991-1992 et 1998-1999, tréquentation progresser de 62 % de taille supérieure ont vu leur (tableau 4). En Ontario, les cinémas Saskatchewan et le Québec la Colombie-Britannique, la quatre provinces, à savoir l'Alberta, 1998-1999, elle se classait derrière l'exception de l'Alberta, en que toutes les autres provinces, à supérieure pour 100 000 habitants davantage de cinémas de taille 1991-1992 l'Ontario comptait les autres provinces. Alors qu'en une croissance plus lente que dans tion de l'Ontario, cela se traduit par étant donné la taille de la populacette province (tableau 3). Toutefois, cinémas de taille supérieure dans enregistre une augmentation de 14 1991-1992 et 1998-1999, on a ments à écrans multiples. Entre convertis en plus grands établissedans les centres urbains ont été leurs portes et plusieurs cinémas

Le Québec, qui comptait seulement le tiers du nombre de cinémas de taille supérieure de l'Ontario au début de la décennie, s'est enrichi

fréquentation totale; en 1998-1999, ces proportions étaient passées à 42 % et à 84 % respectivement (tableau 2). En revanche, au cours de la même période, la part de marché occupée par les petits moyenne, exprimée en fonction du nombre de cinémas, a diminué, passant à 58 %, alors que leur part de marché exprimée en fonction de la fréquentation a chuté à seulement 16 % de l'ensemble des seulement 16 % de l'ensemble des cinéphiles (tableau 2).

#### De nouveaux cinémas de taille supérieure ouvrent leurs portes dans la plupart des provinces

petits et non rentables ont fermé époque, bon nombre de cinémas au cours des années 1980. A cette s'être amorcées dans cette province divertissement à domicile semblent concurrence livrée par le secteur du salles de cinéma découlant de la restructuration de l'exploitation des Canada. La rationalisation et la cinèmas de cette catégorie au décennie, soit près de la moitié des taille supérieure au début de la plus grand nombre de cinémas de urbains. L'Ontario comptait déjà le lièrement dans les grands centres 1991-1992 et 1998-1999, particuplupart des régions du pays entre supérieure se sont établis dans la De nouveaux cinémas de taille

tous conçus pour accroître l'intérêt porté au grand écran. Selon l'Enquête sociale générale (ESG), 59 % des Canadiens de 15 ans et plus sont allés au cinéma en 1998, comparativement à 49 % en 1992.

au cinéma en 1998. 60 ans et plus ont déclaré avoir été seulement 28 % des Canadiens de fréquenter les cinémas. Ainsi, sout Jes moins susceptibles de contraste, les Canadiens plus âgés déclaré avoir été au cinéma. Par des Canadiens de 15 à 24 ans ont fervents du cinéma. En 1998, 87 % de 24 ans sont les adeptes les plus indiquent que les jeunes de moins cinéma, Les données de l'ESG raient contribuer à la popularité du l'adolescence et la vingtaine et pourmaintenant nettement engagés dans ration de l'après baby-boom sont phiques. Les membres de la généattribuable à des facteurs démogra-Cette reprise semble également

#### Les cinémas de taille supérieure continuent d'accroître leur part de marché

Il n'est pas étonnant de constater que la croissance des cinémas de taille supérieure a entraîné une augmentation de leur part de marché, En 1991-1992, ces cinémas représentaient 27 % de l'ensemble des cinémas et 67 % de la

Tableau 2 La part de marché des cinémas de taille supérieure a augmenté entre 1991-1992 et 1998-1999

Pourcentage d'entrées				tage de cinémas				
istoT	Cinémas de taille supérieure	ssməniD allist əb ənnəyom	stitaq samànio	lstoT	əb saməniƏ əllist əb ənuəinəqus	saməniƏ əlist əb ənnəyom	stits9 ssmànio	
	%				%			
100	۷9	11	91	001	7.2	61	<b>⊅</b> 9	1991-1992
100	69	<b>L</b>	7 L	001	28	61	23	1992-1993
100	٤٢	12	12	100	32	71	19	1993-1994
100	77	91	11	100	33	18	6 7	3661-4661
100	ÞΔ	91	11	100	33	81	6 7	9661-9661
100	<i>LL</i>	13	01	100	32	91	67	2661-9661
100	82	6	6	100	38	71	81	8661-7661
100	1/8	6	7	100	42	7	<b>ヤヤ</b>	998-1999

#### Ce qu'il faut savoir sur l'Enquête sur les cinémas

L'Enquête sur les cinémas est un recensement de tous les cinémas et ciné-parcs du Canada. L'enquête de 1998-1999 visait 624 cinémas et 68 ciné-parcs qui ont fourni des données pour l'année financière s'étalant du l'avril 1998 au 31 mars 1999, Le présent article ne tient pas compte des données se rapportant aux ciné-parcs.

Dans cet article, les comparaisons en pourcentage entre 1997-1998 et 1998-1999 excluent les 31 cinémas qui se sont ajoutés à la base de sondage en 1998-1999, mais qu'on savait en activité en 1997-1998. La plupart de ces cinémas sont petits et répartis dans diverses provinces. Les cinémas exclus des comparaisons entre 1991-1992 et 1998-1999, globales et 1,9 % de la fréquentation totale en 1998-1999. Cependant, dans les listes de cinémas visés par l'enquête d'une aucune mesure n'a été prise pour prendre en compte les écarts observés dans les listes de cinémas visés par l'enquête d'une année à l'autre. Les comparaisons sont fondées sur les données déclarées pour chacune des années. Cela pourrait avoir une légère incidence sur les comparaisons touchant cette période.

Aux fins du présent article, les cinémas ont été regroupés selon les recettes globales d'exploitation. Les petits cinémas sont déclaré des recettes grands cinémas, des recettes à 500 000 \$\( \text{\$\frac{5}{2}} \) les grands cinémas, des recettes de l'anillions de dollars et les très grands cinémas, des recettes aupérieures à 5 millions de dollars. Les grands cinémas et les très grands cinémas et les très grands cinémas et des recettes aupérieures à 5 millions de dollars. Les grands cinémas et les très grands cinémas sont parfois regroupés et désignés par l'expression « cinémas de taille supérieure ».

Tableau 1 Les cinémas de taille supérieure ont affiché une croissance, alors que les plus petits cinémas ont accusé un déclin, 1991-1992 à 1998-1999

	Nombre d'entrées (en millions)				de cinémas			
stoT	ssmåniJ de täille erieure	samèniO de taille anneyom	stits9 ssmànio	Total	ob semêni. Ob semêni. Obêrienre Obêrienre	saməniƏ de taille annəyom	estits9 esmênio	
769	9'97	6,11	8,01	950	191	911	755	1991-1992
117	۲٬6۲	12,5	1,01	869	691	111	318	1992-1993
1'94	6'99	1,11	9'6	183	781	<b>L</b> 6	792	1993-1994
.'18	۷'69	15,0	<b>7</b> '6	282	194	<b>₽0</b> ↓	284	9661-7661
i'b8	1,59	12,4	٤'6	185	193	105	586	1896-1896
68	0'69	4,11	۲,8	889	505	96	287	2661-9661
<sup>'</sup> 96	2,67	0'6	9'8	613	233	98	562	8661-7661
110,	2,89	۷'6	0,8	624	560	88 .	276	998-1999
				9'0	۷٬53	1,42-	r,8r-	Croissance en % du nombre 1991-1992 à 1998-1999
'09	3,001	1,81-	9,82-				, noit	Croissance en % de la fréquenta 1991-1992 à 1998-1999

Nota : Pour une année donnée, l'addition des chiffres peut ne pas correspondre au total en raison de l'arrondissement

cinémas au Canada s'est inscrite dans une stratégie d'envergure mondiale qui met l'accent sur l'amélioration du bénéfice net des chaînes de cinémas.

De nombreux cinémas petits et nor rentables ont été remplacés par des cinémas plus grands à écrans multiples offrant un aménagement inspiré de celui des atades, le son numérique, des salles de jeux électroniques, des espaces de jeu pour les enfants et de vastes salles de rafraîchissements confortables,

La reprise observée au chapitre de la fréquentation dans les années 1990 s'est accompagnée d'une rationalisation et d'une restructuration du secteur des salles de cinéma. En 1998-1999, on comptait 260 cinémas de taille supérieure au Canada, en 1991-1992. Cette croissance de des petits cinémas et des cinémas de taille moyenne, lesquels ont de taille moyenne, lesquels ont 364 cinémas en 1998-1999 364 cinémas en 1998-1999

Toutefois, les cinémas n'ont pas tous profité de cette reprise. En fait, la croissance s'est surtout manifestée dans les cinémas de taille supérieure. En 1998-1999, la fréquentation des cinémas de taille supérieure a augmenté de 16 % par rapport à l'année précédente, après avoir enregistré une progression annuelle moyenne d'environ 9 % au cours des six années antérieures. Vingt-huit nouveaux cinémas de taille supérieure représentaient la plus grande partie de cette croissance.



## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Ton, ET JoV

Printemps 2001

Nº87-004-XPB au catalogue

раг Могтап Уегта

# Les grands cinémas affichent de meilleurs résultats que les petits cinémas

### Les cinèphiles reviennent aux cinémas

.ens 98 sinqəb à l'année précédente, soit le niveau le plus élevé personnes, un nombre en hausse de 12 % par rapport salles de cinéma s'est chiffrée à 110,9 millions de 60 % (tableau 1). En 1998-1999, la fréquentation des 1998-1999, le nombre d'entrées s'est accru d'environ 1990. Au cours des sept années allant de 1991-1992 à des salles de cinéma a rebondi durant les années Après quatre décennies de déclin, la fréquentation

l'article complémentaire « Reconstruire l'industrie du cinema ». renseignements sur la restructuration de l'industrie dans Spectator, 16 février 2001. On peut obtenir de plus amples <sup>1</sup> « Cineplex will close 25 movie theatres », The Hamilton

#### Dans le présent numèro...

: seintorites et territoriales : sonno se provincion : production
omparaison internationale des données sur la la ficipation aux sports
ouveaux médias : Téléfilm Canada recherche le nouvelles façons d'encourager la création de ontenus canadiens
sconstruire l'industrie du cinéma
<b>ticles :</b> s grands cinémas affichent de meilleurs ésultats que les petits cinémas

e la production éo et audio-visuelle			
: territoriales :	19 S	rovinciale	Données p

coûteux.1 résilier ou de renégocier un grand nombre de ses baux société à se restructurer puisqu'elle lui permettra de demande de protection en vertu de cette loi aidera la nombre de ses salles les moins rentables au pays. La et l'insoluabilité cette année et prévoit fermer bon Canada, a demandé la protection de la Loi sur la faillite grande chaîne de cinémas du Canada, Cinéplex Odéon beaucoup d'encre au cours des derniers mois. La plus La précarité financière des cinémas a fait couler

bien que le nombre d'entrées soit demeure stable. suivantes, le nombre de cinémas a diminué de 15 %, durant cette même période. Au cours des 15 années deux tiers, passant de 247,7 millions à 88 millions nombre d'entrées a également diminué de près des du tiers de l'ensemble des cinémas, ont fermé. Le Entre 1952-1953 et 1963-1964, 598 cinémas, soit près équipement ménager courant dans les années 1950. au moment où le téléviseur s'est imposé comme un salles de cinéma a connu son premier repli important rentables ont fermé leurs portes. Le secteur des décennies, un grand nombre de cinémas petits et non d'hier. En fait, au cours des quatre dernières particulièrement les petits cinémas, ne datent pas Les difficultés financières qu'éprouvent les cinémas,

passant de 1 037 à 620. cette période, le nombre de cinémas a fléchi de 40 %, s'établir à 69,2 millions en 1991-1992. Au cours de 1980. Le nombre d'entrées a diminué de 22 % pour d'équipement distractif ménager pendant les années la prolifération des magnétoscopes et d'autres formes Les cinémas ont été de nouveau durement trappes par

13







#### **Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program**

Catalogue no. 87-004-XPB

Summer 2001

Vol. 13, No. 2

### Radio listening maintains its audience, fall 2000

By Lotfi Chahdi

The face of radio as well as the content of radio programs have changed radically since the early days. In fact, such changes were necessary for radio to survive and to prove wrong those who had predicted its demise, especially when television came on the scene. Among the decisive changes in the history of radio have been developments in the field of electronics that made radios portable, the decline of AM stations and the proliferation of FM stations, Internet radio and digital radio.

This article will focus on trends in radio listening with an emphasis on Statistics Canada's most recent data, namely fall 2000.

#### Radio listening in Canada remained stable

On average, Canadians listened to the radio 20.3 hours per week, almost the same level of listening as in the previous two years. In fact, the average hours of tuning per listener has been consistent over the past fifteen years (Figure 1). According to Kiefl<sup>1</sup>, the time we devote to radio has been remarkably stable for many decades. Audience surveys, adjusted for methodological change, reveal that the average Canadian aged twelve and over has spent roughly 20 hours per week listening to the radio since reliable industry surveys have been conducted.

# Anglophones in Quebec avid radio listeners

Overall, Quebeckers were the most avid radio listeners in twelve out of the fifteen years for which we have comparable data (1986 to 2000). In seven of those years, Newfoundlanders recorded the lowest weekly hours of radio listening.

#### In This Issue...

#### Articles:

Radio listening maintains its audience, fall 2000	1
International trade in culture commodities:	
A semi-annual review, 2001	6
The Internet: Who's connected - who's shopping?	10

#### Provincial/territorial data:

Radio listening, fall 2000	14
Television viewing, fall 2000	15

JAN 10 2002

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Kiefl, Barry, "50 Years of Canadian Radio and TV: Do Canadians still hear and see themselves?", A paper presented at the Professional Market Research Society, June 6, 2000.

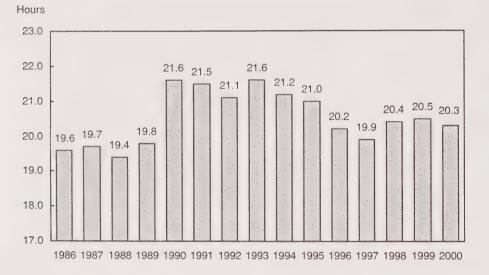
#### Note to readers

The findings that appear in this article are based on a survey of 85,464 Canadians aged 12 and older. The data on listening covers seven specific days and was collected using a log-type questionnaire over an eight-week period from September 4 to October 29, 2000. Although the 44.4% return rate was not very high compared with Statistics Canada's standard, it is similar to those observed in the radio industry in Canada and elsewhere in calculations of the number of listeners. It is recommended that the data be interpreted with caution.

The radio project of the Culture Statistics Program is a joint endeavour of the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC), the Department of Canadian Heritage, and Statistics Canada.

Statistics Canada's Radio-Listening Data Bank is comprised of files from a variety of sources. The basic data on listening was acquired from the BBM Bureau of Measurement and reflects the demographic characteristics of survey respondents. The information on the formats of specific radio stations was provided by the CRTC.

Figure 1
Average weekly hours of radio listening, Canada, fall 1986 to fall 2000



After several years in the lead, Quebeckers are now third in terms of listening time, very close to the national average (20.7 hours compared with 20.3). However, Quebec anglophones, despite a decrease in their average listening time of almost one hour compared with fall 1999, are by far the most avid radio listeners in the country. In fall 2000 they listened to the radio an average of 22.4 hours per week.

# Radio is least popular with teens

Teens (aged 12-17) make up the age group that listens to radio the least; their listening time (10.5 hours per week in fall 2000) was half that of adults (20.3 hours). This pattern has been consistent for the past fifteen years.

The difference in the habits of teens and adults in terms of listening time is not surprising, since adults have easier access to radio than do teens during week days (at the office, for example). During the week, close to one third of adult listening takes place between 10:00 a.m. and 3:00 p.m., while only 9% of adolescent listening occurs during those hours. On weekends, teens increase their listening time substantially during the day, reaching almost the same proportion as that of adults (37% and 40% respectively).

# Exponential growth of FM stations to the detriment of AM stations

Audio technology has improved and this has affected radio listening. Radio listeners have become more demanding and audio quality is as important as content. The growth in the audience of FM stations at the expense of AM stations is a testament to this fact. FM did not really establish itself until the early 1980s. Since then, FM stations, with their much superior sound quality, have more than doubled their audience share<sup>2</sup>. In 2000, there were 613 operating radio stations (489 commercial and 1243 noncommercial) in Canada. FM stations predominated with 369 operating stations, or 60% of the total. This compares with 594 operating stations in 1993 (45% were FM).

FM stations have seen a phenomenal growth in their market share over the past two decades.<sup>4</sup> Until 1990, the listening share of AM

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> CBC is counted here as one AM station. In their 2000 report they have listed 26 AM stations and 38 FM stations but we do not know if they are originating stations or not. Also the number of non-commercial stations is underestimated as some smaller units are missing.

Statistics Canada published data on radio listening for the first time in 1982.

stations, while steadily decreasing, was higher than that of FM stations. In fall 1991, both bands had an equal proportion of listening time. This was followed by a surge in the listening time of FM stations to 72% of total listening by fall 2000. The reasons for this shift are varied and include sound quality, technical and programming characteristics and the tendency of some car manufacturers to install FM-only receivers in automobiles.

FM stations are very popular among younger people but their popularity gradually decreases as age increases. Men and women aged 65 and older preferred AM stations. This can partly be explained by the fact that the talk format predominates among AM stations and talk radio is the most popular format among older persons (25% of total listening among men and women aged 65 and older in fall 2000). Another possible reason for this pattern is that older persons are loyal to stations that they have listened to for many years (AM stations having been more popular in the past).

# Adult contemporary continues to dominate

The popularity of a station depends not only on the band on which it is broadcast, but also on its format and thus the type of listeners it targets. Radio stations are categorized according to the format of the programs they broadcast (see box p. 5). Stations are not confined to one type of specific programming based on format, but the latter determines the station's main focus. In general, radio stations can be divided into two main categories: music and other formats (talk, CBC, 5 sports and U.S. stations).

#### Radio: A major transformation

We have witnessed a major transformation in the radio industry in which certain stations, unable to remain profitable, have had to revamp their formats completely, apply to the CRTC for a transfer from the AM to the FM band in order to attract more listeners in a specific age group, or simply cease operating. The most recent case is that of CHUM 1050 Toronto which after many successful years as a popular music station on the AM band had some difficult years and finally ceased operating on January 22, 2001. It joined a group of AM stations to form an all-sports radio network.

However, it is not currently possible for all stations to have their frequencies in the FM band. First, there is a limited number of AM and FM frequencies for the various markets. In addition, the CRTC regulates multiple ownership. Until April 1999, the CRTC limited ownership rights to one AM station and one FM station in the same market. The CRTC's new policy now permits ownership of two AM stations and two FM stations for each market of eight stations or more operating in a given language. For markets in which there are fewer than eight stations in a given language, ownership of three stations is authorised but broadcasting must take place on both the AM and FM bands.

Stations which present a musical format captured the largest share of total listening: 70% in fall 2000. The adult contemporary format is the first choice of listeners, accounting for one-quarter (25%) of their total listening. Lagging far behind is the category of gold/oldies/rock (14%) and country music (11%).

Although the adult contemporary format was the most popular format at the national level (Figure 2), such was not the case in all provinces. In six of the ten provinces (Newfoundland, Saskatchewan, Prince Edward Island, Nova Scotia, Alberta and New Brunswick), the most popular format was country music (Table 1).

The popularity of various formats varied by age groups. Teens (aged 12-17) preferred the contemporary format – in fall 2000 they spent an average of 23% of their listening time tuned to this format, with adult contemporary (21%) and gold/oldies/rock (19%) following closely behind. Adults (aged 18-64) spent most of their listening time tuned into adult contemporary. Older adults (aged 65

and over) spent over 50% of their listening time tuned into the CBC or talk formats.

In fall 2000, adult men spent a larger share of their listening time tuned into album-oriented rock stations than did adult women (11% and 5% respectively). The opposite was true for the adult contemporary format where adult women spent a larger share of their listening time tuned into this format compared with adult men (26% and 21% respectively). There were no differences between the sexes for any of the other formats.

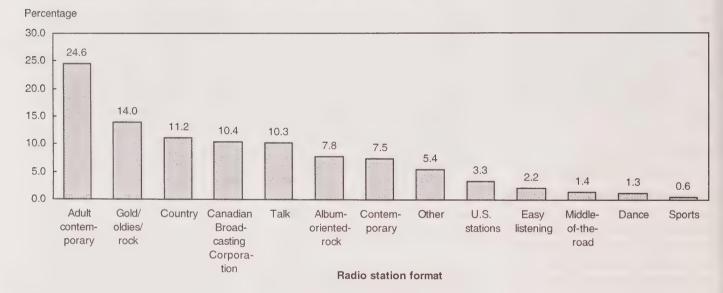
Preferences for particular formats also varied by level of education. The higher the level of education, the higher the share of radio listening time was spent on the CBC. In fall 2000, Canadians with a grade school education or less spent 4% of their radio listening time

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> CBC (Canadian Broadcasting Corporation) stations are grouped according to a separate formula since they are not commercial and offer a particular type of information and programming.

Table 1
Percentage share of radio listening by format by province, fall 2000

Station format	Province										
	Canada	Nfld	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B.C.
					(	%					
Adult contemporary	24.6	24.2	31.2	8.0	18.9	30.3	27.3	24.1	18.3	15.1	20.0
Album-oriented-rock	7.8	18.1	1.8	0.7	9.7	2.8	8.1	7.3	9.9	12.0	13.3
Canadian Broadcasting Corporation	10.4	12.6	21.4	17.8	16.5	7.7	9.7	9.9	12.5	8.5	15.1
Contemporary	7.5	0.6	1.6	17.0	0.1	14.0	4.3	0.8	1.7	6.3	9.2
Country	11.2	25.2	35.7	26.7	24.7	1.3	8.3	20.8	40.3	25.3	8.9
Dance	1.3	-	-	-	-	1.2	2.6	-	-	-	-
Easy listening	2.2		-	-	-	-	4.9	0.3	-	2.8	-
Gold/oldies/rock	14.0	10.1	7.9	23.2	8.4	15.3	13.3	14.4	11.9	15.8	12.2
Middle-of-the-road	1.4	-	-	-	-	4.2	0.3	3.7	2.2	-	0.5
Other	5.4	9.2	0.2	4.7	13.6	8.1	5.0	3.3	2.7	4.2	1.9
Sports	0.6	-	-		-	-	1.5	-		-	~
Talk	10.3	-	0.1	1.6	2.2	13.7	9.2	14.9	0.1	9.8	13.8
U.S. stations	3.3	0.1	-	0.2	5.9	1.4	5.6	0.7	0.4	0.3	5.1
Total listening	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Average weekly hours of radio listening	20.3	19.3	19.6	21.2	18.8	20.7	20.6	20.6	19.8	21.4	18.5

Figure 2
Adult contemporary music is the most popular with radio listeners in Canada, fall 2000



tuned into the CBC while those with a university degree spent 27% of their listening time on this format.

Occupation also played a role in the preferences of radio formats. The adult contemporary format was the most popular, in terms of the share

of listening time, for almost all the occupation groups. There were, however, a few exceptions.

Canadians whose occupations were as farmers, farm workers, in fishing, those who were retired or unemployed all spent the largest share of their radio listening time

tuned into the country format.
Canadians whose occupations were in the artistic or recreation sector spent the largest share of their listening time on the CBC while students spent the largest share of their time tuned in to the gold/oldies/rock format.

#### Format description

The following descriptions provide a general understanding of the radio formats available in Canada and the United States.

Adult contemporary: soft-rock and pop music which appeals to an 18-34 or 25-44 audience depending on its music orientation.

Album-oriented rock: while some stations rely heavily on established rock artists others program lesser known artists and album cuts. Some stations also program less mainstream forms of music such as Rhythm 'n Blues, or Fusion Jazz. It appeals mostly to an 18-34 audience.

CBC: Canadian Broadcasting Corporation stations (English and French).

Contemporary: largely programs current hits and appeals to a 12-34 audience. The format is largely music-oriented with little talk. A hit is defined as a selection that has entered the Top 40 in a major trade magazine.

Country: programs country music almost exclusively and appeals to a 25+ audience.

Dance: largely programs dance music with varying degrees of rap and contemporary hits and appeals to a 12-34 audience.

Easy listening: programs soft largely instrumental music and appeals to a 35+ audience. The programming often includes cocktail jazz, soft jazz and classics.

Gold/oldies/rock: largely programs past hits and selections released within the past 30 years and appeals to a 25-44 audience.

Middle-of-the-road: programs pop and soft vocal music and appeals to a 35+ audience. Tends to program artists and selections released prior to 1970.

Other: includes community, educational, ethnic, religion, travel and weather programming.

Sports: sports and sports-oriented programming.

Talk: programs a substantial amount of talk radio which can include public affairs, sports, business and news programming.

#### The future of radio

On the whole, radio listening continues to take up a large percentage of Canadians' time, whether for becoming better informed, listening to music or for entertainment, despite all the other demands on their leisure time and competition from other forms of entertainment. One of radio's major advantages is the fact that people can listen to it while performing other activities.<sup>6</sup>

Radio is, however, facing fundamental technological and market changes. Many of these changes are being brought about by the introduction of digital technology. Digital radio is the transmission of sound which has been processed using technology

comparable to that used in compact disc players. At the listening end, digital radio receivers provide a standard of sound quality that is significantly better than conventional analog radio. Eventually digital radio is expected to replace the existing AM and FM analog bands. Radio broadcasters will have the opportunity to make the transition to a new technology which will offer superior sound quality and interference-free transmission as well as new value-added services like data transmissions.

Another technological revolution in the radio industry is taking place because of the Internet. Internet radio, which involves streaming audio live over the Internet, seems to have unlimited potential. It does not require huge radio towers or much infrastructure. Listeners tune in by accessing a website; the role of receiver is played by various software programs. In fact, you can now operate your own radio channel from home. The ease of use means that it is possible to tailor an infinite number of channels to what listeners want.

Time will tell if and how radio will be affected by these technological changes. Stay tuned!!

**Lotfi Chahdi** is the manager responsible for the radio and television projects of the Culture Statistics Program.  $\Box$ 

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> The Canadian Pilot Time Use Study – 1981 showed that 95% of total radio listening is considered to be a secondary activity.

# International trade in culture commodities: A semi-annual review, 2001

By Michel Durand

In Canada, a tremendous number of jobs in the culture sector have been created and sustained by international trade activities. The export of Canadian culture products and the importing of foreign products into Canada provide a substantial boost to our economy each year. In the first six months of 2001, international trade (exports and imports combined) in culture commodities was worth over \$3.5 billion, an increase of \$187 million or 5.6% over the same period in 2000 (tables 1a and 1b).

Analysis contained in this article is based upon newly available culture commodity trade figures for the first six months of 20011. Rather than wait for year-end data, it is useful to examine mid-year figures to ascertain whether they reflect earlier trends in culture trade. Culture commodities made up over 52% of Canada's total export of culture products and over 65% of imported culture products in 2000, with transactions associated with culture services and intellectual property (IP) accounting for the rest. As such, mid-year analysis of culture commodities provides an excellent window on the status of Canadian trade in culture products.

January to June culture commodity exports grew 9.6% annually between 1996 and 2000, outstripping the growth rate of culture commodity imports significantly, which only grew at an annual rate of 3.5%.<sup>2</sup> However, this situation changed dramatically in the first half of 2001,

#### How do we measure Canada's culture trade?

Statistics Canada measures Canada's international culture trade position using an accounting system that is made up of the exchange of three components: culture commodities, culture services and intellectual property. The net trade position is the difference between Canada's exports and imports of culture. This article focuses on culture commodities.

**Culture commodities (or goods)**: the main physical outputs produced by industries and activities, e.g. books and printing services, music and other recordings, visual arts, etc. See table 3 for a listing of products defined as commodities. Exports and imports of this type must physically cross borders.

**Culture services**: are not physical goods but are services performed. Monetary transfers measure imports and exports of services. Examples include copyright collective services, editorial services, guest artist fees, etc.

**Cultural intellectual property (IP)**: transactions in cultural products include intangible goods to which ownership rights apply, and payments are paid for the use or redistribution of the product. Examples include royalties, licensing fees, etc.

Table 1a
International trade in culture commodities worth over \$3.5 billion in first six months of 2001

Trade position:			Janu	ary to June			% change 1996 to
culture commodities	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2001
			Value	(\$000,000)			
Exports Imports Net flow (deficit) Total value of trade in	753.4 1,944.5 (1,191.1)	730.0 2,520.8 (1,790.8)	836.4 1,985.7 (1,149.3)	948.0 2,165.7 (1,217.7)	1,085.2 2,233.1 (1,147.9)	1,149.5 2,355.9 (1,206.4)	52.6 21.2 1.3
commodities Ratio (import/export) Ratio (export/import)	2,697.9 2.6 0.4	3,250.8 3.5 0.3	2,822.1 2.4 0.4	3,113.7 2.3 0.4	3,318.3 2.1 0.5	3,505.4 2.1 0.5	29.9 -20.5 25.6

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.

Table 1b
Culture commodity imports growing almost as fast as exports in first six months of 2001

Annual growth: culture commodities		Ja	nuary to June		
	1997	1998	1999	2000	2001
Exports	-3.1	14.6	13.3	14.5	5.9
Imports	29.6	-21.2	9.1	3.1	5.5
Net flow (deficit)	50.3	-35.8	6.0	-5.7	5.1
Total value of trade in commodities	20.5	-13.2	10.3	6.6	5.6

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.

Statistics Canada disseminates monthly data on merchandise trade, including culture commodities, approximately fifty-five days after the reference period, making it one of the more timely data sources available.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> See Cindy Carter and Durand. Michel. "Market opportunities: International trade of culture goods and services", Focus on Culture, Vol. 12, No. 4 (Winter 2000), Cat. No. 87-004-XIB or 87-004-XIP for more detailed analysis of 1996 to 2000 data.

with imports growing almost as fast as exports (5.5% compared to 5.9%) over the same period in 2000 (table 1b).

# Exports are the major engine of growth for the culture sector

As the domestic market for culture goods and services continues to be soft, the export market has become the major engine of growth for the culture sector. Many factors are responsible for the competitiveness of the sector: maturing cultural industries; improved private and public sector partnerships; increased investment, marketing and promotion efforts; and generally, an active international trade environment. A broad range of government export policies and programs exist to help culture sector organisations meet the challenges and opportunities of this market. They include trade negotiations, agreements and promotion: co-ordinated federal, provincial and private sector representational efforts; and Canadian and provincial trade offices in major traditional markets and promising new trade areas.

During the last few decades, an incredible proliferation of culture activity has taken place in all parts of Canada. The Atlantic region, Quebec, Ontario, the Prairies, British Columbia, the Northwest Territories, and the Yukon are alive with numerous ambitious cultural undertakings. Consequently, a large and rapidly expanding supply of high-quality culture products (from the arts, crafts, Native, and Inuit sculptures and prints, recordings, videos, books, radio and television programs) are available for distribution and sale abroad. These products serve to broaden and deepen

knowledge and understanding of Canadian culture in other parts of the world while providing an additional source of income for Canadian artists and businesses.

In the first six months of 2001, culture commodity exports totalled just under \$1.2 billion, increasing at a more modest pace (5.9%) than the double-digit rate of previous years (table 1b). Nevertheless, the sustained growth of exports is an indication that people in other parts of the world are becoming conversant with Canadian culture creativity and continue to develop strong bonds and links with the Canadian culture sector. This may be fostered by Canada's multicultural and multiracial character.

Canada's top export markets for cultural commodities in 2001 were the United States and Western Europe. By any measure, the United States continues to be our most important export market. During the first six months of 2001 the United States received over 95% of our culture commodity exports (table 2), a total of almost \$1,097 billion. Although exports to the U.S.A. were high in previous years, the U.S. market share of our exports has reached another peak, increasing by more than 67% or \$440 million over 1996.

There continues to be a steady decline in the market share held by some of our traditional markets in Western Europe (e.g., United Kingdom, France, and Germany). Exports to Western Europe decreased by \$17 million from the previous year. Comparing the first six months of 1996 and 2001, we can see a total reduction of trade by close to 57%. In fact, exports to all non-North American markets fell by 45%, or \$46 million, in the same period. This decline is thought to be due to slower economic growth in Europe as compared to North America and the Pacific Rim but also because of increased inter-European trade.

Table 2
United States received over 95% of our culture commodity exports in first six months of 2001

			January	to June			% change 1998 to 2001
Exports by region	1996	1997	1998	1999	2000	2001	(Jan. to June)
			Value (\$0	(000,000			
North America - United States - Other - Sub-total	655.9 0.1 656.0	640.7 0.0 640.7	765.6 0.0 765.6	890.3 0.0 890.3	1,015.0 0.0 1,015.0	1,096.7 0.0 1,096.7	67.2 67.2
Western Europe - United Kingdom - France - Germany - Other - Sub-total Other regions Total	12.7 14.9 12.2 23.2 63.0 34.4 <b>753.4</b>	18.4 8.7 6.5 18.7 52.3 37.0 <b>730.0</b>	12.4 10.6 7.0 12.4 42.4 28.4 <b>836.4</b>	10.7 8.6 5.0 9.8 34.1 23.6 <b>948.0</b>	15.8 8.2 6.3 13.8 44.1 26.1 <b>1,085.2</b>	10.0 5.0 3.4 8.8 27.2 25.6 <b>1,149.5</b>	-21.3 -66.4 -72.1 -61.9 -56.8 -25.6
			Distribut	tion (%)			
North America Western Europe Other Total	87.1 8.4 4.6 100.0	87.8 7.2 5.1 100.0	91.5 5.1 3.4 100.0	93.9 3.6 2.5 100.0	93.5 4.1 2.4 100.0	95.4 2.4 2.2 100.0	9.6 -71.7 -51.2

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.

Our dependence on the American market has raised some concerns. The Department of Canadian Heritage has suggested that "Although the primary destination for Canadian exports of cultural goods and services will likely continue to be the U.S.A., Canadian cultural exporters need to diversify their markets. Europe is a priority market: Asia and Latin America are emergent markets. The longer-term viability and competitiveness of the sector, given the relatively limited size of the domestic market, will increasingly depend on international business successes,"3

Most of our culture commodity exports are print-related products (books, newspapers, periodicals, and other written material), and recordings (music, video, software and other recordings) (table 3). Together they represented almost 55% of culture commodity exports in the first six months of 2001. The market share of these commodities dropped almost 11 percentage points over the figures reported five years earlier, an indication that exports are becoming more diversified. Other culture products (e.g., exposed film, visual arts, advertising material, architectural plans, and other pictorial material) are beginning to penetrate foreign markets as well.

### But imported culture commodities remain popular

Along with a strong export performance, Canadians continue to have a strong interest in the culture products created in other countries. Every year thousands of people, products, information, and images pour into Canada from other parts of the world. Our bookstores, newsstands, record shops, cinemas and

Table 3 Print-related products and recordings accounted for 55% of culture commodity exports in first six months of 2001

			% change 1996 to 2001 (Jan. to June				
Exports (\$000,000)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	period)
Books & printing services	122.3	152.3	188.2	182.8	178.5	244.3	99.8
Newspapers & periodicals	91.5	80.3	89.1	102.8	125.2	100.3	9.6
Other written material	14.3	14.9	21.4	35.2	42.6	63.1	341.3
Music, video, software &							
other recordings	268.3	182.1	179.1	223.0	236.8	223.8	-16.6
Printed music	0.1	0.6	0.0	0.1	0.2	0.3	200.0
Visual arts - original art	19.0	24.6	26.7	24.2	59.6	35.1	84.7
Visual arts - other art	17.6	21.3	20.8	18.9	18.1	19.7	11.9
Architectural plans	2.3	11.5	1.9	0.7	1.3	0.9	-60.9
Other pictorial material	66.5	87.3	108.1	117.8	123.5	125.2	88.3
Advertising material	101.5	109.2	150.4	171.4	211.4	229.2	125.8
Exposed film	50.0	45.9	50.7	71.1	88.0	107.6	115.2
Total	753.4	730.0	836.4	948.0	1,085.2	1,149.5	52.6

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.

television screens testify to Canada's position as one of the greatest importers of cultural products in the world. We enjoy our access to other cultures. Furthermore, Canadians are among the most travelled people in the world, thereby benefiting from exposure to other cultures and their respective worldviews, values, traditions, and beliefs. All aspects of Canadian culture benefit from this interactive process. Canada's economic, commercial, financial, and social interests gain by exposing Canadians to the products of other countries, as well as deriving stimulation, imagination and energy from the works of foreign artists.

The value of imported culture commodities for the first six months in 2001 reached almost \$2.4 billion. increasing 5.5% over the same period a year earlier (table 1b).

As well as being our growing and largest export market, the United States is still our main source of culture products, representing for the first six months of 2001, 81% of all culture commodity imports, a total of close to \$1.9 billion.

However, growth of imports from the United States are not growing as quickly as are our exports to that country. Imports show growth of just over 14% since the first quarter of 1996 compared to a growth in exports of more than 67% (table 4).

In fact, culture goods from other countries, particularly in Western Europe, are gaining ground. They accounted for close to 12% of total commodity imports over the same period, increasing almost two percentage points in the last five years. In dollar terms, however, the value of imports from other countries continues to be substantially lower than those from the United States.

Print-related products and recordings captured about 77% of our culture imports in 2001. Similar to our sales of print-related products and recordings, these products lost some ground in the import market, in terms of total market share.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Department of Canadian Heritage, Fact and Figures: Cultural Development, August 2001, http://www.pch.gc.ca/ culture/fact-info/english.htm

Table 4
Some diversity in country of origin for imported culture commodities in the first six months of 2001

		% change 1998 to 2001				
1996	1997	1998	1999	2000	2001	(Jan. to June)
		Value (\$	(000,000)			
1,659.4	1,797.0	1,679.5	1,817.1	1,825.7	1,895.5	14.2
5.1						197.2
1,664.5	1,802.6	1,688.0	1,826.8	1,842.0	1,910.7	14.8
57.3	78.6	69.8	69.6	84.0	93.5	63.2
66.0	70.4	77.6	80.5	87.5	88.8	34.5
14.9	12.5	12.6	15.4	16.0	24.5	64.4
54.5	43.0	38.9	45.4	45.9	68.8	26.3
192.7	204.5	198.9	210.9	233.4	275.6	43.0
87.3	513.7	98.8	128.1	157.6	169.6	94.3
1,944.5	2,520.8	1,985.7	2,165.7	2,233.1	2,355.9	21.2
		Distribu	ution (%)			
85.6	71.5	85.0	84.3	82.5	81.1	-5.3
						18.1
						60.4
						00.1
	1,659.4 5.1 1,664.5 57.3 66.0 14.9 54.5 192.7 87.3	1,659.4 1,797.0 5.1 5.6 1,664.5 1,802.6  57.3 78.6 66.0 70.4 14.9 12.5 54.5 43.0 192.7 204.5 87.3 513.7 1,944.5 2,520.8	1996 1997 1998  Value (\$  1,659.4 1,797.0 1,679.5 5.1 5.6 8.5 1,664.5 1,802.6 1,688.0  57.3 78.6 69.8 66.0 70.4 77.6 14.9 12.5 12.6 54.5 43.0 38.9 192.7 204.5 198.9 87.3 513.7 98.8 1,944.5 2,520.8 1,985.7  Distribution	Value (\$000,000)  1,659.4 1,797.0 1,679.5 1,817.1 5.1 5.6 8.5 9.7 1,664.5 1,802.6 1,688.0 1,826.8  57.3 78.6 69.8 69.6 66.0 70.4 77.6 80.5 14.9 12.5 12.6 15.4 54.5 43.0 38.9 45.4 192.7 204.5 198.9 210.9 87.3 513.7 98.8 128.1 1,944.5 2,520.8 1,985.7 2,165.7  Distribution (%)  85.6 71.5 85.0 84.3 9.9 8.1 10.0 9.7 4.5 20.4 5.0 5.9	1996 1997 1998 1999 2000  Value (\$000,000)  1,659.4 1,797.0 1,679.5 1,817.1 1,825.7 5.1 5.6 8.5 9.7 16.3 1,664.5 1,802.6 1,688.0 1,826.8 1,842.0  57.3 78.6 69.8 69.6 84.0 66.0 70.4 77.6 80.5 87.5 14.9 12.5 12.6 15.4 16.0 54.5 43.0 38.9 45.4 45.9 192.7 204.5 198.9 210.9 233.4 87.3 513.7 98.8 128.1 157.6 1,944.5 2,520.8 1,985.7 2,165.7 2,233.1  Distribution (%)  85.6 71.5 85.0 84.3 82.5 9.9 8.1 10.0 9.7 10.5 4.5 20.4 5.0 5.9 7.1	1996 1997 1998 1999 2000 2001  Value (\$000,000)  1,659.4 1,797.0 1,679.5 1,817.1 1,825.7 1,895.5 5.1 5.6 8.5 9.7 16.3 15.2 1,664.5 1,802.6 1,688.0 1,826.8 1,842.0 1,910.7  57.3 78.6 69.8 69.6 84.0 93.5 66.0 70.4 77.6 80.5 87.5 88.8 14.9 12.5 12.6 15.4 16.0 24.5 54.5 43.0 38.9 45.4 45.9 68.8 192.7 204.5 198.9 210.9 233.4 275.6 87.3 513.7 98.8 128.1 157.6 169.6 1,944.5 2,520.8 1,985.7 2,165.7 2,233.1 2,355.9  Distribution (%)  85.6 71.5 85.0 84.3 82.5 81.1 9.9 8.1 10.0 9.7 10.5 11.7 4.5 20.4 5.0 5.9 7.1 7.2

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.

dropping 5 percentage points over 1996 (table 5). Commodities such as 'Other pictorial material' and 'Visual arts - Other' showed the greatest import growth.

## Canada's net trade position: improved but still growing

Canada had a deficit for culture commodities of over \$1.2 billion in the first six months of 2001, \$58.5 million more than the deficit in the first six months of the previous year (table 1a). This increased deficit exists despite the fact that exports grew by 31 percentage points more than imports over the period in the study. However, given the size of imports in relation to exports, and the recent growth rate of the former, it is not surprising that Canada continues to display a large culture trade deficit.

Despite the impressive performance of Canadian culture commodity

Table 5
Print-related products and recordings captured 77% of our culture commodity imports in the first six months of 2001

		January to June								
Imports (\$000,000)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	(Jan. to June period)			
Newspapers & periodicals	432.4	492.8	491.7	508.6	540.4	526.9	21.9			
Other written material	44.4	37.1	47.1	28.2	27.9	18.4	-58.6			
Music, video, software &										
other recordings	551.0	792.7	415.3	576.7	567.1	603.2	9.5			
Printed music	5.1	9.6	7.0	6.6	6.6	7.2	41.2			
Visual arts - original art	46.0	38.8	33.4	31.2	46.0	40.5	-12.0			
Visual arts - other art	63.8	76.3	74.8	89.7	108.4	166.6	161.1			
Architectural plans	2.1	1.4	1.5	1.5	1.9	1.4	<b>-</b> 33.3			
Other pictorial material	115.4	179.4	123.4	138.1	143.1	204.6	77.3			
Advertising material	83.0	100.8	103.5	97.0	105.0	97.6	17.6			
Exposed film	35.3	39.2	31.2	35.1	34.4	27.6	-21.8			
Total	1,944.5	2,520.8	1,985.7	2,165.7	2,233.1	2,355.9	21.2			

Source: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.

exporters in the last decade, there are concerns about the increasing trade deficit. It is expected that the increased globalisation of consumer tastes and the new communications technologies, which carry cultural products across international boundaries, will do little to improve the situation. In addition, the fact that it continues to be cheaper, even for Canadian-controlled companies, to import and distribute culture goods in Canada, than to develop, produce and market original Canadian product, must remain a significant factor in the equation.

#### What the future holds

The projection of Canadian culture and learning abroad continues to be regarded as a fundamental dimension of foreign policy. The new and revitalised government interest in cultural exports coincides with federal and provincial recognition of culture as an industry and a major economic force. In the coming years, the further development of this important Canadian economic force may be strongly affected by borderless worldwide communications and an emerging global economy. As the cultural sector is being targeted, and targeted increasingly more precisely, for economic and industrial strategies, as well as for traditional cultural strategies, local and international competition for all cultural products and services will continue to increase.

It is impossible to predict precisely how the international trade environment will evolve. A combination of slow economic growth, volatile export market growth, increasing protectionism, innovative communication technologies, fluctuating interest rates and other uncertainties generated by the high public

sector deficits, could all have an impact on growth in world culture demand and supply patterns for products, investment and technology exchange. It will be interesting to see whether the next six months will display the same trends.

Michel Durand is Chief, Research & Communications in the Culture Statistics Program. □

# The Internet: Who's connected - who's shopping?

This article is a synopsis of an article published previously by the Science, Innovation and Electronic Information Division, Statistics Canada. It highlights the sections that we believe are of most interest to readers from the culture sector drawing data from the 1999 Household Internet Use Survey (HIUS). The original article, Plugging In: The Increase of Household Internet Use Continues into 1999 by P. Dickinson and J. Ellison is available online at < http://www.statcan.ca/ Our products and services> under the headings Research Papers -Communications - Connectedness series (Cat. No. 56F0004MIE).

Data from the original article has been updated with the results of the 2000 Household Internet Use Survey, as reported in Statistics Canada's *The Daily* on 26 July 2001. For more information, please contact Jonathan Ellison (951-5882 or *jonathan.ellison@statcan.ca*), Science, Innovation and Electronic Information Division.

The Internet has certainly attracted enormous attention and generated a lot of discussion in recent years. Its diffusion and use are widely regarded as an indispensable means of future growth and development. The 1999 Speech from the Throne declared, "For Canada to generate jobs, growth and wealth, it must have a leading, knowledge-based economy that creates new ideas and puts them to work for Canadians. To do this, it is essential to connect Canadians to each other, to schools and libraries, to governments, and to the marketplace - so they can build on each other's ideas and share information"1.

## More than half of all households use the Internet

Canadians are logging onto the Internet in growing numbers. For the first time, in 2000, slightly more than half (51%) of all Canadian households<sup>2</sup> were regular users of the Internet. This overall penetration rate, which covers use from any location - home, work, school, a public library or other location - has

Government of Canada, 1999, "Speech from the Throne" p. 12 or http:// www.parl.gc.ca/36.

#### What you should know about the Household Internet Use Survey

The 2000 Household Internet Use Survey (HIUS) was administered to a subsample of households included in the Labour Force Survey (LFS), and therefore its sample design is closely tied to that of the LFS. The LFS is a monthly household survey based on a representative sample of households with civilian, non-institutionalised population in Canada's ten provinces. Excluded from the survey's coverage are residents of the Yukon, Northwest Territories or Nunavut; persons living on Indian Reserves; full-time members of the Canadian Armed Forces; and inmates of institutions. Altogether these groups constitute an exclusion of approximately 2% of Canada's population 15 years of age and over.

Unlike the LFS, where information is collected on each eligible household member individually, the HIUS collected information on the household as a whole. In 2000, 42,619 households were eligible for the HIUS survey and 33,832 or 79.4% responded. Results were weighted to represent the entire count of households. The data gathered in January 2001 cover household Internet use in the 2000 calendar year. The data gathered in the previous HIUS cycle in November 1999 cover the 12 months from November 1998 to November 1999. As the two cycles were collected 14 months apart, comparisons between them do not constitute annual changes.

In addition, the 1999 and 2000 surveys asked households about their use of the Internet, while the 1997 and 1998 surveys asked more generally about the use of 'computer communications'. This change in the survey question may have contributed to the reported reduction in the work penetration rate between 1998 and 1999. It is possible that some respondents who use office Intranet systems, but do not connect to the Internet from work, would respond positively to the more general term and negatively to the more specific one.

Additional information associated with definitions, concepts and methodological details for the HIUS 2000 survey can be found in the Statistics Canada publications "Internet Use in Canada, 1999: Research Papers and Articles" Catalogue No. 56F0003XIE, and "Household Internet Use Survey, 2000", Catalogue No. 56M0002XCB. Supplementary information related to LFS methodology is contained in the Statistics Canada publication, "Guide to the Labour Force Survey", Catalogue No. 71-528-XIE.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> See box, which accompanies this article, that describes the Household Internet Use Survey (HIUS) and the definition of household.

shown significant and regular growth since 1997, when the Internet was used by only 29% of all households.

The most notable driving force behind this increase was the remarkable jump in the proportion of households using the Internet from home. In households that regularly use the Internet (regular-use households), the proportion using it from home (home-use households) has increased substantially in four years, from 16% in 1997 to 40% in 2000. The growth in home use of the Internet has exceeded that of any other location<sup>3</sup> (Figure 1).

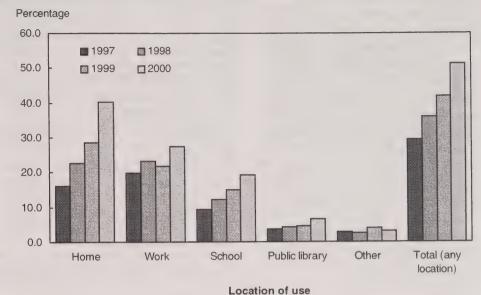
Over forty percent of all households that use the Internet have at least one member using the Internet from home, and more than a quarter of households (28%) used the Internet from the workplace. Internet use from school also continued to increase, reaching 19% followed by use from a public library (7%) and other locations<sup>4</sup> (3%).

Along with the increased frequency of home use, the time spent on the Internet is also growing. Whereas less than half (47%) of home-use households spent at least 20 hours per month using the Internet in 1999, by 2000 this percentage had risen to 61%.

## All age groups are more connected

Connectedness increased for all age groups between 1997 and 2000, although the penetration rates remained much lower for households with older heads than for those with younger heads. Two-thirds of households with heads under 55 used the Internet from any location in 2000; this dropped to just over 42% in the 55 to 64 age group,

Figure 1 Internet use continues to grow in Canada, particularly from the home, 1997-2000



Source: Statistics Canada, Household Internet use Survey, 1997 to 2000

and to less than 14% in the 65-and-over group. The rate of growth of the 65-and-over group, though, is the fastest of all age groups, almost tripling since 1997.

# Internet use greater in higher-educated and higher-income households

The higher the education level of the household head, the greater the likelihood that someone in the household uses the Internet. In 2000, for households where the head had a university degree, the overall penetration rate was 79%, significantly higher than those households where the head had a high school or college qualification (55%) and more than three and one-half times the rate of households in which the head did not complete high school (22%).

Given the strong relationship between education and income, it is not surprising that a similar pattern can be seen when households are categorised by income. In general, higher-income households are still more likely to use the Internet, as are households whose members had higher levels of education. However, in 2000, households with annual household incomes less than \$36,000 posted a higher growth rate over 1999 (41%) for use from any location than did those households with incomes greater than \$36,000 (18%). With few exceptions, penetration rates were greater at higher levels of income within each age group and lower at higher age groups within each income category.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Before 1999, most users accessed the Internet from work. Since 1999 the use of the Internet from home has exceeded any other location with respect to numbers of households and hours spent.

When asked to specify, the largest proportion of respondents using the Internet from other locations indicated that they used it from the homes of friends, neighbours or relatives.

## The richer provinces are the most connected

All provinces showed increased Internet penetration rates in 2000. The three provinces with the highest average incomes - Alberta, British Columbia and Ontario - also had the most significant rates of overall use as well as home-use. In Quebec, 44% of households used the Internet from any location in 2000 - the lowest proportion of any province. However, this was an increase from 33% in 1999 - the biggest proportionate growth of any province. Saskatchewan, New Brunswick and Newfoundland had the lowest rates of use from home in 2000.

## Household use of Internet becoming more varied

The rapid increase in Internet connectedness among Canadian households has been largely driven by an increase in the proportion of households that regularly connect to the Internet from their own homes. The average home-use household is going on-line more often, more intensely and for a wider variety of uses than ever before. This is reflected in the rising proportions for almost all the Internet services that were investigated (Table 1).

For example, the connected household that does not use e-mail from home is somewhat of a rarity; in 2000 more than nine in every ten home-use households used e-mail and went to the Internet for general browsing. More than half now use the Internet from home to seek medical and health information (57%), to check travel information or make travel arrangements (55%) and to view the news (51%).

Table 1
Home-use of Internet is becoming more diversified, 1997 to 2000

Purpose of use	2000	1999	1998	1997
	00.0	04.7	05.0	00.4
E-mail	93.3	91.7	85.6	83.1
General browsing	90.1	84.7	78.1	84.7
Medical/health information	57.1	54.2	42.5	
Travel information/arrangements	54.6			
View the news	50.8			
Formal education/training	47.3	32.0	29.9	
Government information	47.1	44.1	36.4	
Financial information	46.1			
Playing games	45.3	42.7	34.3	
Obtaining/saving music	44.3	27.1	no na	
Other Internet services	44.1	34.7	11.6	13.7
Finding sport-related information	43.2			
Electronic banking	36.6	27.7	22.9	19.6
Search for employment	30.5			
Chat groups	27.4	26.2	25.4	
Purchasing goods/services	23.8	19.0	10.9	9.2
Listening to radio	23.2	17.5		**
Other specific information		85.1	67.9	84.4

Note: "--" indicates a category of use not asked in that year's survey. Source: Statistics Canada, Household Internet Use Survey, 1997 to 2000.

Recreational uses of the Internet are also becoming increasingly popular, including playing games (45%) and listening to radio (23%). In particular, in 2000, Napster<sup>5</sup> may have had a significant influence on the growth in the downloading of music from the Internet. In 1999. 27% of all Internet households downloaded music from the Internet whereas, in 2000, the figure had increased to 44%. In 2000, this represented approximately 18% of all households compared to only 8% in 1999. Using the Internet for formal education and training from home (47%) and obtaining government information (47%) have also become more common activities.

The proportion of home-use house-holds purchasing goods and services in 2000 also grew from 24% in 1999 to 31% in 2000. E-commerce house-holds represented just over 12% of all households in Canada in 2000.

#### **Internet Shopping**

As Internet use continues to expand and diversify, Canadians are now using the Internet for shopping - whether window-shopping or actually placing orders on-line. "I'm going shopping" can now mean logging onto the Internet rather than going to the mall or phoning in a catalogue order.

In 2000, 2.6 million households indicated that at least one member of their household had engaged in some aspect of Internet shopping from home, either using the Internet as part of their buying

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> The issue of downloading music from the Internet has become a growing problem for the sound recording industry internationally. The industry has argued that the use of the Internet to download music, free of charge, has significantly reduced sales and the amount of royalties earned from the legal sale of sound recordings. This is a complex issue that could use more detailed research and analysis.

#### Keeping track of household types

The analysis of Internet shopping is based on information collected from households that are regular users of the Internet.

Regular-use households are those that responded yes to the question "In a typical month, does anyone in the household use the Internet - from any location?"

Home-use households are those regular-use households that responded yes to the question "In a typical month, does anyone in the household use the Internet - from home?"

Internet shoppers are those home-use households that in the last 12 months engaged either in window-shopping or e-commerce.

Window shoppers are those Internet shoppers that browsed goods and services but did not place orders over the Internet.

E-commerce households are those Internet shoppers that did place at least one order over the Internet from home, regardless of whether or not they paid online. (A subset of these households made an online payment for at least one of their transactions - e-payment).

process by researching characteristics and prices of goods and services (window-shopping) or placing orders for purchases on-line (Table 2). These households represented 22% of all households and more than half (55%) of the 4.7 million homeuse households.

Of these Internet shopping households, there were 1.5 million households (56%) that took the extra step and actually purchased

items over the Internet (e-commerce), accounting for nearly a third of home-use households. These households placed 9.1 million orders<sup>6</sup> over the Internet with an overall value of \$1.1 billion. This compares with spending of about \$417 million for 3.3 million orders placed by an estimated 806,000 households during the previous survey period.<sup>7</sup> Nevertheless, despite the substantial increase in household e-commerce, the value of

Table 2

Number and proportions of regular-use and electronic commerce households, 2000

Households	(000's)		%		
All Internet, use any location Internet, home-use Internet shopper Window shopper e-commerce e-payment	11,842 6,075 4,753 2,594 1,134 1,460 1,154	100.0 51.3 40.1 21.9 9.6 12.3 9.7	100.0 54.6 23.9 30.7 24.3	100.0 43.7 56.3 44.5	100.0 79.0

This table shows the number of households that engaged in Internet shopping, distinguishes between Notes: window-shopping and e-commerce households, and expresses them as a proportion of Internet shoppers, regular home-use households and all households.

Source: Statistics Canada, Household Internet Use Survey, 2000.

orders still accounts for a very small fraction of total Canadian consumer spending.

While there were approximately 1.1 million households that only 'window-shop', companies should not underestimate the value of this market. These households are important to Internet sellers since they are visiting Internet sites to gain familiarity with the availability of products and services and their specifications, while undertaking comparison shopping. Window shoppers have already indicated that they are at ease with using the Internet and thus could become potential clients for Internet sellers. Of course, e-commerce households also window-shop.

Household Internet shopping is an emerging facet of consumer behaviour. If the trends seen in the Household Internet Use Survey continue, we can expect a continued swelling of the ranks of both Internet window shoppers and buyers. And, as the web continues to expand in size and complexity, it would be reasonable to assume that we will see e-commerce in all its forms have an increasing presence in the culture sector.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Orders refer to the number of distinct transactions and may be for one or more

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> The previous survey period was from December 1998 to November 1999. while the 2000 data were collected between January to December 2000.

## Provincial and territorial data

Most often in our analysis of survey data, we look at the national picture

only, and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial culture data in front of our users, we are presenting selected provincial data in each issue of *Focus on Culture*. This time, we have chosen to include recently released data on radio listening and television viewing.

#### Average hours per week of radio listening by province and age/sex group, fall 2000

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B.C.
Total population	20.3	19.3	19.6	21.2	18.8	20.7	20.6	20.6	19.8	21.4	18.5
Men											
18+	21.2	19.6	20.1	22.4	19.3	21.5	21.3	21.6	21.1	23.1	19.2
18-24	17.1	14.1	8.6	20.0	17.4	17.5	16.5	19.1	17.1	19.8	14.5
25-34	21.5	18.2	21.0	24.1	18.3	22.2	21.3	22.1	24.2	23.9	18.7
35-49	22.2	21.6	22.5	22.1	20.5	22.7	22.2	20.8	22.9	24.3	20.3
50-64	21.9	20.0	21.6	23.4	19.5	21.8	22.2	23.6	20.2	24.2	20.4
65+	20.9	21.3	19.7	21.2	18.8	21.0	21.7	21.7	19.1	20.1	19.3
Women											
18+	21.5	20.9	20.9	22.4	20.9	22.0	21.9	21.6	20.9	22.0	19.5
18-24	19.2	17.5	14.7	17.4	18.3	18.5	19.6	18.1	18.9	21.7	18.5
25-34	19.6	18.2	18.6	21.5	17.1	20.8	19.4	20.7	16.9	20.5	17.9
35-49	21.5	20.9	21.7	22.7	22.2	23.0	21.9	20.2	21.3	20.8	17.7
50-64	22.9	25.4	22.5	24.4	23.1	22.6	23.3	23.7	22.6	23.1	21.1
65+	23.6	20.6	23.2	23.7	21.1	22.6	24.3	24.5	23.0	25.8	22.7
Teens											
12-17	10.5	9.7	11.5	9.6	6.3	9.6	11.0	11.8	10.6	11.5	10.4

Source: Statistics Canada, Radio Listening, Fall 2000 (Catalogue 87F0007XPE).

## Do you enjoy reading FOCUS ON CULTURE?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Marla Waltman Daschko, Editor-in-chief Focus on Culture Culture Statistics Program Statistics Canada Ottawa, ON K1A 0T6 **Telephone:** (613) 951-3028 **Fax:** (613) 951-1333

E-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

### Average hours per week of television viewing by province and age/sex groups, fall 2000

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B.C.
Total population	21.5	24.1	21.1	23.1	22.7	24.0	20.5	20.5	20.9	19.7	20.6
Men											
18+	20.9	22.8	21.1	22.6	21.9	22.6	20.3	20.1	20.7	18.9	20.6
18-24	13.2	17.1	11.5	15.6	16.3	12.8	13.9	10.0	11.6	10.8	13.7
25-34	16.9	19.8	18.0	17.4	16.9	16.8	17.6	15.7	16.1	16.3	15.3
35-49	18.5	22.3	19.5	21.9	19.1	20.7	16.9	17.9	19.2	17.8	18.8
50-59	22.2	22.0	22.2	22.0	24.1	25.0	20.5	23.3	22.6	21.7	20.8
60+	32.3	30.3	30.8	32.0	31.8	35.5	31.7	31.0	30.5	28.5	31.8
Women											
18+	25.5	28.0	24.7	27.0	26.5	29.1	24.1	24.4	25.2	23.6	23.5
18-24	16.5	23.4	16.7	17.2	15.2	16.6	15.3	16.3	20.7	17.5	16.4
25-34	21.2	28.4	20.6	24.0	23.1	23.6	20.0	20.5	20.6	20.2	19.6
35-49	22.0	25.5	22.6	25.0	25.3	25.6	20.2	20.5	21.5	21.0	20.4
50-59	27.9	29.4	24.2	27.7	29.8	32.0	26.0	26.5	25.6	26.4	25.8
60+	35.8	32.7	32.1	34.9	32.4	41.2	34.8	34.0	33.9	33.4	32.4
Teens											
12-17	14.1	17.3	12.5	15.0	13.7	15.4	13.2	13.4	13.5	14.0	.14.2
Children											
2-11	15.5	20.0	16.6	17.2	18.7	16.4	14.8	15.1	15.0	14.7	15.2

Source: Statistics Canada, Television Project, Fall 2000 (Catalogue 87F0006XPE).

## OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM ...

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

\$31.00 A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (electronic copy) \$23.00

To order publications, in Canada and United States please:

Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677 · Telephone:

1-877-287-4369 Internet: order@statcan.ca

• National TDD Line: 1-800-363-7629

#### HOW TO FIND OUT MORE .....

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• Telephone: toll-free at 1-800-307-3382 or

(613) 951-7608:

613-951-9040; or · Fax:

• E-mail: cult.tourstats@statcan.ca



#### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials. ANSI Z39.48 - 1984.

#### **Focus on Culture**

#### Editor-in-chief:

Marla Waltman Daschko, Telephone: 613-951-3028 E-mail:

marla.waltman-daschko@statcan.ca

#### Assistant editor:

Pina La Novara Telephone: 613-951-1573 E-mail: lanopin@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division. Statistics Canada Printing: Statistics Canada Printing Centre

#### **Subscription Information**

#### All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

Single Annual subscription issue CDN \$6.00 United States CDN \$24.00 Other countries CDN \$10.00 CDN \$40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe. visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services

ISSN 1481-1030

December 2001

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2001. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

## La culture en perspective

Téléphone: 613-951-3028 Marla Waltman Daschko, Rédactrice en chef:

marla.waltman-daschko@statcan.ca : IsirmoO

Rédactrice adjointe:

Courriel: lanopin@statcan.ca Téléphone: 613-951-1573 Pina La Novara

#### Composition et production:

Statistique Canada Imprimerie: Centre d'impression, Division de la diffusion, Statistique Canada

#### Les prix ne comprennent pas les Renseignements sur les abonnements

est publié trimestriellement en version Le produit n° 87-004-XPB au catalogue taxes de vente

anivants s'appliquent aux envois a Les frais de livraison supplémentaires pour un abonnement annuel. ISSN imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA

Abonnement Exemplaire

10 \$ CV Autres pays 40 8 CV Etats-Unis 54 8 CY annue

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemle  $n^{\circ}$  87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 % CA l'exemplaire et de 20 % CA pour un abonnement annuel. Internet de Statistique Canada, sous forme électronique dans le site Ce produit est aussi disponible sous

la rubrique Produits et services. 155N 1492-7632 plaires ou s'abonner en visitant notre site Web à **www.statean.ca** et en choisissant

Décembre 2001

l'extérieur du Canada:

KIA OIG. Canada, Ottawa, Ontario, Canada licence, Division du marketing, Statistique des Services de concession des droits de ment, sans l'autorisation écrite préalable photographique, ou autre, ou de l'emma-gasiner dans un système de recouvrereproduction électronique, mécanique, enregistrement sur support magneuque, forme ou par quelque moyen que ce soit, de la présente publication, sous quelque reproduire ou de transmettre le contenu Tous droits réservés. Il est interdit de Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. d'indication de la source: Statistique duction ou citation autorisée sous réserve responsable de Statistique Canada. Repro-Publication autorisée par le ministre Droit d'auteur

Statistique Canada le plus près de chez avec le centre de consultation régional de normes de service, veuillez communiquer la clientèle, Pour obtenir une copie de ces employés lorsqu'ils offrent des services à clientèle qui doivent être observées par les s'est doté de normes de service à la leur choix, A cet égard, notre organisme et courtois et dans la langue officielle de ses clients des services rapides, fiables Statistique Canada s'engage à fournir à Normes de service à la clientèle

## Renseignez-vous....

et la qualité des données, veuillez communiquez avec le certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de

Service à la clientèle ;

(8097-189 (813) uo) • Téléphone sans frais au Canada au 1-800-307-3382

• Télécopieur au 613-951-9040; ou

• Couriel cult.tourstats@statcan.ca

## Vous déménagez?

KIA OT6

(Ontario) ewatto

téléphone et numéro de référence du client) à: nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de Woubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration

l"American National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", AUSI Z39.48 1984. Le papier utilise dans la presente publication repond aux exdences minimales de

Nombre moyen d'heures hebdomadaire de la télévision par province et par groupes d'age et sexe, automne 2000

.BD	.dIA	Sask.	Man.	.tnO	.èuD	.8N	.àN	391	.NT	Canada	
20,6	7,61	6,02	20,5	2,02	24,0	7,22	1,82	1,12	1,45	21,5	Population totale
9,02	6,81	7,02	1,02	20,3	9,22	21,9	22,6	1,12	22,8	20,9	Hommes + 81
7,81	8,01	9,11	0,01	9,51	12,8	8,91	9,21	6,11	1,71	13,2	18 - 24
15,3	£'9L	1,81	7,81	9,71	8,81	6,91	4,71	0,81	8,61	9,81	32 - 46 52 - 34
18,88	8,71 7,12	19,2 22,6	8,55 23,3	9,91 20,5	20,7 25,0	1,91 1,42	21,9 22,0	19,5 19,5	22,3 22,0	18,5 18,5	69 - 09
31,8	5,85	30,5	31,0	7,18	36,55	8,18	35,0	8,08	8,08	32,3	+ 09
											Femmes
53,5	23,6	2,82	24,4	24,1	1,62	26,5	0,72	7,42	0,82	26,6	+ 81
p'91	6,71	7,02	6,91	5,21	9,91	2,21	2,71	7,81	23,4 A 8.0	16,5 2,12	52 - 34 18 - 54
4,05 4,02	2,02 21,0	20,6 21,5	20'2 50'2	20,0S 20,0S	23,6 25,6	23,1 25,3	24,0 25,0	20,6	28,4 25,5	22,0	67 - 98
25,8	7,02	9,62	56,5	0,62	32,0	8'67	7,72	24,2	7,62	5,72	69 - 09
32,4	4,88	9,88	34,0	3,45	2,14	32,4	6,48	32,1	32,7	8,38	+ 09
		2 0 ,	, 0,	0 0 7	, ,,	2 0 1	0 34	2 0 4	0 2 4		Adolescents
14,2	0,41	3,51	4,81	13,2	t'91	7,81	0,81	12,5	٤,٢١	1,41	12 - 17
16,2	7,41	0,81	1,81	8,41	4,81	7,81	2,71	9,91	20,0	3,31	Enfants 2 - 11
		0,01	1,01	0'11	1.01	1501	76.11	0'01	0107	0'01	1.1 7

## D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...

## 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (en papier) \$31.00

aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique)

Pour commander des publications: \$23.00

• Téléphone (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677

- Télécopieur (Cánada et États-Unis); 1-877-287-4369
- Couriel order@statcan.ca
- TDD 1-800-363-7629

à chaque édition de La culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées au écoute de la radio et de la télévision. tendances de certaines provinces ou de certaines territoires. Afin de mettre plus de données culturelles provinciales et territoriales à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales

Données provinciales et territoriales

En général, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particlulière aux

Nombre moyen d'heures d'écoute hebomadaire de la radio, par province et par groupes d'âge/sexe, automne 2000

4,01	3,11	9,01	8,11	0,11	9'6	٤'9	9'6	3,11	۷'6	3,01	Adolescents 71 - 21
19,6 18,5 1,12 1,12 7,71	22,0 20,5 20,5 20,5 20,8 23,1 26,8	20,9 18,9 16,9 22,6 23,0	6,15 7,02 20,02 7,02 7,52 7,52 24,5	9,12 6,19,6 19,4 19,4 23,3 23,3	22,0 18,5 23,0 22,6 22,6 22,6	20,9 1,71 2,22 1,32 1,13	4,22 4,71 22,7 2,22 4,42 7,52	20°6 23°5 2°6 2°6 2°6 2°6 2°6 2°6 2°6 2°6 2°6 2°6	50°9 50°9 50°9 14°5 50°9 50°9 50°9 50°9	2,12 6,12 6,12 6,12 6,12 6,12 6,13 6,13 6,13 6,13 6,13 6,13 6,13 6,13	62 + 20 - 64 32 - 34 18 - 54 18 + 18 +
19,2 14,5 18,7 20,3 20,4 19,3	23,1 24,2 24,3 24,3 24,3 24,3 24,3	1,11 17,1 22,9 20,2 19,1	6,15 1,9,1 20,8 23,6 23,6 7,15	21,3 2,22 2,22 2,23 2,23 2,13	21,5 22,2 22,5 21,8 21,0	19,3 17,4 18,3 20,5 19,5 18,8	22,4 20,0 24,1 22,1 23,4 21,2	16,7 8,6 10,15 8,6 7,9 7,9 19,19 7,9 19,19	19,6 14,1 14,5 20,0 20,0 21,3	2,15 2,15 2,15 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7 1,7	Hommes 20 - 64 32 - 34 18 - 24 18 + 18 +
18,5	21,4	8,91	9,02	9,02	7,02	8,81	2,12	9,61	19,3	20,3	91stot noitsluqo9
CB.	.dIA	Sask.	Man.	.tnO	.èub	.8N	.àN	àq1	.NT	Ganada	

Source: Statistique Canada, Ecoute de la radio, Automne 2000 (Catalogue 87F0007XPF).

#### ... səlləvuon sov əb riovs anoirəmis suoN

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses presentees dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de la Culture en perspective est importante. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Téléphone: (613) 951-1333
Télécopieur: (613) 951-1333
Courier électronique: marla.waltman-daschko@statean.ca

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef La culture en perspective Statistique Canada Ottawa, ON K1A 076

Mote de reconnaiseance
Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des atatistiques précises et actuelles.

Aperçu des types de ménage

L'analyse figurant dans le présent article est fondée sur des renseignements recueillis auprès de ménages qui utilisent régulièrement internet.

Les **ménages qui utilisent régulièrement Internet** sont ceux qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet? (incluez tous les endroits) ».

Les **ménages qui utilisent Internet à leur domicile** sont ceux qui utilisent Internet régulièrement et qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet à la maison? »

Les **utilisateurs d'Internet pour le magasinage** sont les ménages qui utilisent Internet à leur domicile et qui, au cours des 12 derniers mois, ont fait du lèchevitrines ou des achats en ligne.

Les **ménages qui font du lèche-vitrines** sont ceux qui ont utilisé Internet pour évaluer des biens et des services, mais qui n'ont pas acheminé de commande par l'Internet

Les **ménages qui effectuent des achats en ligne** sont ceux qui ont utilisé payé en ligne au moins une commande depuis leur domicile, que le paiement ait été effectué en ligne ou non (un sous-ensemble de ces ménages a payé en ligne au moins une de ces transactions — **paiement électronique**).

Internet. Ces ménages ont acheminé 9,1 millions de commandes<sup>6</sup> par Internet, dont la valeur totale était de 1,1 milliard de dollars. On quête antérieure<sup>7</sup>, 806 000 ménages ont pasaé 3,3 millions de commandes d'une valeur approximative de malgré l'augmentation importante na commerce électronique à du commerce électronique à partie des dépenses de consonmareprésente toujours une toute petite partie des dépenses de consonma-

%

population canadienne s'en sert aussi maintenant pour magasiner, soit pour faire du lèche-vitrines, soit pour passer réellement des commandes en direct. De nos jours, « je m'en vais magasiner » peut signifier accéder à Internet plutôt que se rendre au centre commercial ou commander par catalogue.

l'ampleur et de se diversifier, la

Magasinage par Internet Internet continuant de prendre de

des ménages canadiens en 2000.

juste plus de 12 % de l'ensemble

En 2000, 2,6 millions de ménages ont indiqué qu'au moins un de leurs membres avait magasiné par Internet à partir du domicile, soit que l'utilisation d'Internet ait fait que l'utilisation d'Internet ait fait qu'il ait examiné les caractériatiques et les prix des biens et services (lèche-vitrines), soit qu'il ait acheminé une commande en ait acheminé une commande en direct (tableau 2). Ces ménages représentaient 22 % de tous les ménages et plus de la moitié (55 %) des 4,7 millions de ménages qui des 4,7 millions de ménages qui utilisent Internet à domicile.

Un million et demi de ménages qui magasinent par Internet (56 %), soit près du tiers des ménages utilisant Internet à domicile, ont fait un pas de plus et acheté des articles par

Définitions

Tableau 2 Nombre et proportions des ménages qui utilisent Internet, de façon courante et pour le commerce électronique, 2000

oooz algularan	
décembre 2000.	
recueillies entre janvier et	
tandis que les données de 2000 ont été	
десетьте 1998 à почетьте 1999,	
La période d'enquête antérieure allait de	2
peuvent porter sur un ou plus d'un article.	
au nombre de transactions séparées, qui	
Le nombre de commandes correspond	9

font aussi du lèche-vitrines.

qu'elles pourraient devenir des

qui effectuent des achats en ligne

clients éventuels des vendeurs par Internet, Évidemment, les ménages

utilisent Internet sans problème et

larités, tout en faisant des compa-

offerts, ainsi qu'avec leurs particu-

sites Internet pour se familiariser

entreprises qui font du commerce

ménages sont importants pour les

pas sous-estimer leur valeur. Ces

vitrines », les entreprises ne doivent

ménages n'aient fait que du « lèche-

Bien qu'environ 1,1 million de

electronique, puisqu'ils visitent les

avec les produits et les services

raisons. Les personnes qui font du lèche-vitrines montrent déjà qu'elles

Paiements en ligne	1911	۷'6	24,3	9'77	0'64
Achats en ligne	09t L	12,3	7,08	8,88	0,001
lèche-vitrines	134	9'6	23,9	7,84	0 007
Utilisateurs d'Internet pour faire du					
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	7 29d	6,12	9'49	0,001	
Utilisateurs d'Internet à domicile	4 753	F,04	0,001		
l'endroit	940 9	8,13			
Utilisateurs réguliers d'Internet - peu importe					
snoj	11 845	0,001			

(s.000)

Note: Ce tableau donne le nombre de ménages qui magasinent par Internet, fait la distinction entre ceux qui font du légne, et les exprime en proportion des utilisateurs d'Internet pour le magasinage, des utilisateurs réguliers d'Internet à domicile et de tous les ménages. Source: Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 2000.

Statistique Canada - nº 87-004 au catalogue

également de plus en plus courant. gouvernementaux (47 %) est obtenir des renseignements régulières à la maison (47 %) et pour formation et poursuivre des études Internet pour acquérir de la seulement 8 % en 1999, Utiliser les ménages comparativement à représentait environ 18 % de tous l'année suivante. En 2000, cela que ce chiffre est passé à 44 % la musique à partir d'Internet, alors ménages branchés ont téléchargé de 1999, 27 % de l'ensemble des

effectuant des achats en ligne à 31 % en 2000. Les ménages augmenté, passant de 24 % en 1999 biens et services a également Internet à la maison et achetant des La proportion des ménages utilisant

5 La question du téléchargement de représentaient quant à eux tout

ches et des analyses plus détaillées. complexe qui nécessiterait des recherments sonores. Il s'agit d'un problème perçus de la vente légale d'enregistreventes et la quantité de droits d'auteur musique a considérablement réduit les d'Internet pour télécharger de la débattu le fait que l'utilisation l'échelle internationale. L'industrie a pour l'industrie de l'enregistrement à un problème de plus en plus important musique à partir d'Internet est devenu

> étudiés (tableau 1). presque tous les types de services taux d'utilisation observée pour comme en témoigne la croissance du de services que Jamais auparavant, pour obtenir une gamme plus variée plus souvent, plus longtemps et utilise Internet à la maison le fait domicile. Le ménage moyen qui accèdent régulièrement à Internet à

> (% 19) prendre connaissance des nouvelles préparer un voyage (55 %) et pour renseignements touristiques ou santé (57 %), pour vérifier des ments médicaux et relatifs à la Internet pour obtenir des renseignede la moitie utilisent maintenant servis d'Internet pour fureter. Plus le courrier électronique et se sont ménages branchés sur 10 ont utilise que à la maison : en 2000, plus de 9 n'utilisent pas le courrier électronichés à Internet dont les membres Ainsi, rares sont les ménages bran-

musique à partir d'Internet. En tation du téléchargement de Napster<sup>5</sup> peut avoir eu une répandue. Notamment, en 2000, (23 %), est aussi de plus en plus des jeux (45 %) et écouter la radio récréatives, y compris pour jouer à L'utilisation d'Internet à des fins

influence importante sur l'augmen-

groupes d'age plus avancès. ils étaient plus faibles dans les pour chaque catégorie de revenus, lorsque le revenu était élevé, et, forts dans chacun des groupes d'age les taux de pénétration étaient plus (18 %). A quelques exceptions près, le revenu était de plus de 36 000 \$ supérieur à celui des ménages dont d'utilisation confondus, (41 %) par rapport à 1999, tous lieux taux de croissance de l'utilisation inférieur à 36 000 \$ ont affiché un ménages dont le revenu était élevé. Cependant, en 2000, les niveau de scolarité des membres est tout comme les mênages dont le d'utiliser Internet que les autres, sout encore plus susceptibles ménages dont le revenu est élevé selon les revenus. En général, les lorsque les ménages sont regroupés qu'une tendance semblable émerge et le revenu, il n'est pas surprenant relation existant entre la scolarité Compte tenu de la force de la

## sont les plus branchées Les provinces les plus riches

au Nouveau-Brunswick et à Terreété enregistrés en Saskatchewan, tion à domicile les plus faibles ont (33 %). En 2000, les taux d'utilisation en proportion par rapport à 1999 toutefois de la plus forte augmentaaux autres provinces, il s'agit domicile en 2000. Par comparaison utilisé Internet au travail ou à plus faible, 44 % des ménages ayant au Québec que la proportion est la domicile sont les plus élevés. C'est taux d'utilisation globale et à pénétration d'Internet ainsi que les celles où le taux global de et la Colombie-Britannique, sont plus élevé, c.-à-d. l'Ontario, l'Alberta provinces où le revenu moyen est le provinces en 2000. Les trois ont augmenté dans toutes les Les taux de pénétration d'Internet

## les ménages se diversifie L'utilisation d'Internet par

proportion des menages qui grande partie à l'augmentation de la ménages canadiens est due en pénétration d'Internet dans les L'accroissement rapide de la

## L'utilisation d'Internet à domicile se diversifie, 1997 à 2000 Tableau 1

Autres renseignements spéciaux		1,88	6'49	t, 48
couter la radio	23,2	9,71		
chats de biens et services	23,8	0,61	6'01	Z'6
participer à des groupes de discussion	4,72	2,92	25,4	
hercher un emploi	30'8			o to
ransactions bancaires	9,98	7,72	55,9	9'61
ntormation reliée aux sports	43,2			
ntres services internet	l'++	7,48	9,11	7,51
prenir et sauvegarder de la musique	5,44	1,72		
xnə	6,34	42,7	5,45	
lenseignements financiers	L'9t			w 40
lenseignements gouvernementaux	1,74	1,44	4,88	
tudes régulières et formation	8,74	32,0	6'67	
oir les nouvelles	8,03			
lenseignements / preparatits de voyage	9'79			
a la santé	1,73	2,43	42,5	
nformation médicale et ayant trait	,	0 7 2	3 07	
lavigation generale	١'06	۲,48	1,87	1,48
ourrier électronique	8,89	7,19	9,88	1,88
noitsaliitu'i əb tu	2000	6661	8661	

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 1997 à 2000. « - - » indique que les renseignements n'ont pas été demandés au sujet de la catégorie durant l'enquête en question.

'evueN

### Ce qu'il faut savoir à propos de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison

L'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (EUIM) de 2000 a été réalisée auprès d'un sous-échantillon de ménages qui participent à l'Enquête sur la population active (EPA); son plan de sondage est, par conséquent, étroitement lié à celui de des 10 provinces du Canada ne résidant pas en établissement. Sont exclus du champ d'observation de l'enquête les résidents à temps plein des l'enritoires du Nord-Ouest et du Nunavut, les personnes qui vivent dans les réserves indiennes, les membres à temps plein des Forces canadiennes et les détenus des établissements pénitenciers. Ensemble, ces groupes exclus représentent environ 2 % de la population canadienne de 15 ans et plus.

À la différence de l'EPA, dans le cadre de laquelle des renseignements sont recueillis sur chacun des membres admissibles du ménage, l'EUIM vise à recueillir des renseignements sur le ménage dans son ensemble. En 2000, 42 619 ménages répondaient aux critères de participation à l'EUIM et 33 832, soit 79,4 %, y ont répondu. Les résultats ont été pondérés pour qu'ils soient représentatifs de l'ensemble. Les données recueillies en janvier 2001 portent aur l'utilisation d'Internet par les ménages pendant l'année civile 2000. Les données recueillies au cours du cycle antérieur de l'EUIM, en novembre 1999, couvrent les 12 mois allant de novembre 1998 à novembre 1999. Les données des deux cycles ayant été recueillies à 14 mois d'intervalle, les comparaisons entre elles ne constituent pas des changements annuels.

En outre, pour les enquêtes de 1999 et de 2000, on a posé aux membres des ménages des questions sur l'utilisation qu'ils faisaient d'Internet, tandis que lors des enquêtes de 1997 et de 1998, on leur avait posé des questions plus générales aur l'utilisation des « communications informatiques ». Ce changement dans les questions pourrait expliquer en partie la diminution du taux de pénétration au travail observée de 1998 à 1999. Il se pourrait en effet que certaines personnes qui utilisent les systèmes intranet, mais non Internet, au travail, aient répondu affirmativement aux questions formulées en termes généraux, mais négativement aux questions plus précises.

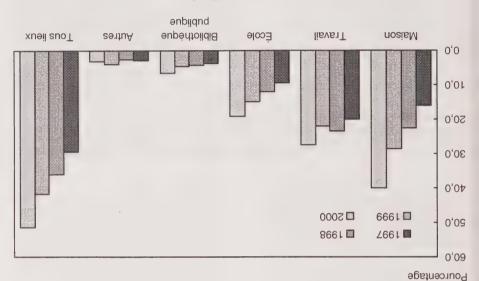
Des renseignements supplémentaires sur les définitions, les concepts et la méthodologie de l'EUIM de 2000 figurent dans les publications L'utilisation d'Internet au Canada, 1999 : Documents de recherche et articles, n° 56F0003XIF au catalogue, et Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, 2000, n° 56M0002XCB au catalogue. Des renseignements supplémentaires sur la méthodologie de l'EPA figurent dans le Guide de l'Enquête sur la population active, n° 71-528-XIF au catalogue de Statistique Canada.

chef est ågé que pour ceux dont le chef est jeune. Les deux tiers des mênages dont le chef avait moins de 55 ans utilisaient Internet en 2000; cette proportion chutait à tout juste plus de 42 % pour les 55 à 64 ans et plus de 42 % pour les 65 ans et plus. Le taux de croissance est cependant plus rapide dans le groupe des 65 ans et plus que dans le groupe des 65 ans et plus que dans le groupe des 65 ans et plus que dans presque triplé depuis 1997.

## Les ménages dont le niveau de scolarité et le revenu sont élevés utilisent davantage Internet

secondaires (22 %). le chef n'a pas terminé ses études été observé pour les mênages dont et demie plus élevé que celui qui a collégial (55 %) et plus de trois fois d'études secondaires ou un diplome dont le chef possède un diplôme plus élevé que celui des ménages universitaire (79 %) était beaucoup chef est titulaire d'un diplome observé pour les ménages dont le 2000, le taux global de pénétration du chef du ménage est élevé. En plus forte que le niveau de scolarité ménage utilise Internet est d'autant La probabilité qu'un membre du

## Figure 1 L'utilisation d'Internet continue de croître au Canada, surtout à partir de la maison, 1997-2000



#### Lieu d'utilisation

## Tous les groupes d'âge sont de plus en plus branchés

L'utilisation d'Internet a augmenté pour tous les groupes d'âge entre 1997 et 2000, mais le taux de pénétration demeure nettement plus faible pour les ménages dont le

moitié (47 %) des ménages dans lesquels Internet est utilisé à la maison lui consacraient au moins 20 heures par mois en 1999, ce pourcentage est passé à 61 % en 2000.

l'utilisation d'Internet dans tous les lieux d'utilisation confondus, c.-à-d. à domicile, au travail, à l'école, dans les bibliothèques publiques ou en d'autres endroits, a connu une croissance considérable et régulière depuis 1997, année où seulement depuis 1997, année où seulement l'autre l'

Le principal élément moteur de cette nausase a été l'augmentation de remarquable de la proportion de miénages dont les membres utilisent ménages dont les membres utilisent régulièrement Internet, la proportion des utilisateurs à domicile a augmenté considérablement en trois ans, passant de 16 % en 1997 à ans, passant de 16 % en 1997 à l'utilisation d'Internet à la maison est plus forte qu'en tout autre est plus forte qu'en tout autre endroit<sup>3</sup> (figure 1).

Plus de 40 % de tous les ménages qui utilisent Internet comptent au moins un membre qui s'en sert à la maison et plus d'un quart des membres qui l'utilisent au travail. L'utilisation d'Internet à l'école a également continué d'augmenter, atteignant 19 %, Vient enauite l'utilisation dans les bibliothèques publiques (7 %) et en d'autres endroits<sup>4</sup> (3 %).

Parallèlement à l'augmentation de la fréquence de l'utilisation à domicile, le temps consacré à Internet augmente aussi. Alors que moins de la

" Discours du Trône », p. 12 ou à

L' Gouvernent du Canada, 1999,

I'adresse <a hritip://www.part.gc.ca/>.

Pour obtenir une description de l'ErUIM et la définition du ménage, voir l'encadré qui accompagne le présent article.

Avant 1999, la plupart des utilisateurs accédaient à Internet au travail. Depuis 1999, le nombre de ménages dont un membre se sert d'Internet à la maison et le nombre se sert d'Internet à la maison et le nombre d'heures consacrées à Internet à domicile sont plus grands purient à domicile sont plus grands

4 Lorsqu'on leur a demandé des précisions, la plus grande den répondants ont dit utiliser Internet au domicile d'amis, de voisins ou de domicile d'amis, de voisins ou de

'snuə.md

plus les lecteurs appartenant au secteur culturel. Il est possible de consulter l'article original, Les Cunadiens se branchent: l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la l'adresse n. 1999 de P. Dickinson et J. Ellison, en direct à l'adresse chttp://www.statcan.ca/> sous la rubrique Produits et services—
Documents de recherche—Communications—Séries aur la connectinications—Séries aur la connectinications—Séries aur la connectinité (n° 56F0004MIF au catalogue).

Nous nous sommes servis des résultats de l'EUIM de 2000 pour mettre à jour les articles originaux, comme en fait état Le Quotidien de Statistique Canada du 26 juillet 2001. Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec (marc.nadeau@staticu.ca), Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique.

leurs connaissances "1". des idées des autres et partager manière à ce qu'ils puissent profiter gouvernements et les marchés, de écoles et les bibliothèques, avec les soient branchés entre eux, avec les faire, il faut que les Canadiens œuvre pour les Canadiens, Pour ce idées nouvelles et de les mettre en le savoir et capable de générer des économie de premier plan, axée sur la richesse, il faut qu'il ait une emplois et stimuler la croissance et que le Canada puisse créer des discours du Trône de 1999, « Pour du développement futurs. Selon le indispensables de la croissance et considérées comme des moteurs son utilisation sont généralement dernières années. Sa diffusion et de vives discussions au cours des énormément l'attention et suscité Internet a sans aucun doute retenu

## Plus de la moitié de tous les ménages utilisent Internet

Un nombre de plus en plus grand de Canadiens utilisent Internet. Pour la première fois en 2000, un peu plus de la moitié (51 %) de tous les ménages canadiens² se sont servis régulièrement d'Internet. Ce taux global de pénétration, qui représente

Il est impossible de prédire avec culturels continuera d'augmenter. qui a trait aux produits et services niveau local et international en ce traditionnelles, la concurrence au que par les stratégies culturelles économiques et industrielles, ainsi plus précise par les stratégies culturel est visé de façon de plus en mondiale. Du fait que le secteur l'émergence d'une économie matière de communications et par l'abolition des frontières en au Canada pourraient être affectés cette force économique importante années qui viennent, les progrès de économique majeure. Au cours des industrie et comme une force provinces de la culture comme une

pour les six prochains mois. mêmes tendances se manifesteront sera intéressant de voir si les et de l'échange de technologies. Il des produits, des investissements dans le secteur culturel, à l'égard modèles de la demande et de l'offre répercussions sur la croissance des combinés pourraient avoir des déficits élevés du secteur public d'autres incertitudes découlant des fluctuations des taux d'intérêt et communication innovatrices, les protectionnisme, les technologies de exportations, une augmentation du croissance volatile du marché des La faible croissance économique, la commercial international évoluera. précision comment l'environnement

**Michel Durand** est chef. Recherche et communications, au Programme de la statistique culturelle.

## Internet : Les branchés... et ceux qui magasinent

Le présent article est un résumé d'un article que la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique de Statistique Canada a déjà publié. Reposant sur les données de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (EUIM) de 1999, il met en lumière les sections qui en lumière les sections qui

### Position commerciale nette du Canada : Amélioration et poursuite de la croissance

culture. important en ce qui a trait à la d'afficher un déficit commercial de constater que le Canada continue des premières, il n'est pas étonnant que du taux de croissance récent par rapport aux exportations, ainsi tenu de la taille des importations période à l'étude. Toutefois, compte que les importations au cours de la 31 points de pourcentage de plus exportations ont augmenté de accru existe en dépit du fait que les précédente (tableau la). Ce déficit les six premiers mois de l'année plus que le déficit enregistré pour 2001, soit 58,5 millions de dollars de cours des six premiers mois de chapitre des produits culturels au plus de 1,2 milliard de dollars au Le Canada a connu un déficit de

significatif de l'équation. originaux, demeure un facteur en marché des produits canadiens d'élaborer, de produire et de mettre produits culturels au Canada, que d'importer et de distribuer des entreprises sous contrôle canadien, moins coûteux, même pour les En outre, le fait qu'il continue d'être liorent pas beaucoup la situation. frontières internationales, n'améproduits culturels de traverser les nications, qui permettent aux nouvelles technologies des commugoûts des consommateurs et les que la mondialisation accrue des préoccupations. On s'attend à ce du déficit commercial suscite des dernière décennie, l'augmentation de produits culturels au cours de la nants des exportateurs canadiens En dépit des résultats impression-

## Que nous réserve l'avenir

La projection de la culture et des connaissances du Canada canadienne à l'étranger continue d'étre perçue comme un aspect fondamental de la politique gouvernement à l'égard des exportations culturelles coincide avec la reconnaissance par le gouvernement fédéral et les gouvernement fédéral et les

#### Tableau 4 Diversité quant au pays d'origine des produits culturels importés au cours des six premiers mois de 2007

£,8- ↑,08	1,18 7,11 2,7	8,28 8,01 1,7	ε, 48 7, 6 6, δ	0,01 0,01 5,0	71,5 1,8 4,02	9,38 6,6 6,58	Amérique du Nord Europe de l'Ouest Autres
			(%) ر	Répartition			
2,68 6,46 6,40 6,82 6,82 6,84 6,46 7,12	93,5 8,88 24,5 68,8 275,6 169,6 2355,9	84,0 87,5 16,0 45,9 233,4 157,6 233,4 157,6	69,68 80,5 75,4 6,01 7,88,1 1,88,1 1,88,1	8,69 9,21 9,21 9,88 9,89 8,89 7,889 1	78,6 70,4 12,5 43,0 204,5 513,7 2 520,8	5'746 1 5'78 6'71 0'99 5'78	Europe de IVOuset Foyaume-Uni - France - Allemagne - Autres Total partiel Total partiel autres régions
2,41 2,791 8,41	5,888 t 2,81 7,019 t	1 825,7 16,3 1 842,0	s de dollars) 9,7 9,7 1 826,8	r (en millier: 8,8 6,8 0,889 f	uəlsV 0,797 † 6,8	4,633 r r,8 8,488 r	broM ub aupiramA 2 anU-2553 - 2 antuA - leithsq lstoT -
Variation en % 1998 à 2001 (période de janvier à juin)	5001	5000	niui 1	Seet 1998	<b>2661</b>	9661	noləs selon la région

Source : Statistique Canada, Culture. tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

0,001

produits culturels en 2001, Comme ce fut le cas pour nos ventes de produits imprimés et d'enregistre-ferrain sur le marché des importations, du point de vue de la part totale du marché, avec une baisse de 5 points de pourcentage par rapport à 1996 (tableau 5). Les produits comme les « autres visuels - autres » ont affiché la plus grande croissance du point de vue grande croissance du point de vue des importations.

100,0

100,0

100,0

100,0

produits par rapport à la même période l'an dernier, soit une augmentation de près de 2 points de pourcentage au cours des cinq dernières années. En dollars, d'autres pays continue d'être desucoup plus faible que celle des importations des États-Unis.

12 % des importations totales de

Les produits imprimés et les enregistrements ont représenté près de 77 % de nos importations de

# Tableau 5 Les produits imprimés et les enregistrements ont représenté 77 % de nos importations de produits culturels au cours des six premiers mois de 2007

2,12	S 322'6	r,883 S	Z 165,7	1,885 r	2 220,8	9'tt6 L	IstoT
8,12-	9,72	4,48	1,35	31,2	3,68	8,35	Film impressionné
9'71	9'/6	0,801	0'46	103,5	8,001	0,88	Matériel publicitaire
8,77	9,402	143,1	1,881	123,4	4,671	4,311	Autres documents illustrés
6,88-	₽ <b>ʻ</b> L	6'1	9'L	9'L	<b>⊅</b> '↓	1,2	Plans d'architectures
1,131	9,991	4,801	Z'68	8,47	٤'9٤	8,69	Arts visuels - autres formes d'art
12,0	5,04	0,84	3,18	33,4	8,88	0'97	Arts visuels - art original
2,14	2,7	9'9	9'9	0'4	9'6	1,8	Musique imprimée
9'6	2,803	L'299	7,878	6,814	7,267	0,133	autres enregistrements
							Musique, vidéos, logiciels et
9'89-	4,81	6,72	2,82	1,74	1,78	44,4	Autres documents écrits
6,12	6,626	540,4	9'809	7,164	8,264	432,4	Saupiboinėq ta snaibitouD
(percer à juin)	2001	2000	1999	1998	<b>4661</b>	9661	Importations (en milliers de dollars)
% nə noitsinsV 1002 â 3001 əb əboinəq)			uiu( £	Jaivnst:			suoitstional

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistique sur l'éducation.

produits culturels au cours des six premiers mois de 2007 Des produits imprimés et les enregistrements ont représenté 55 % des exportations de Tableau 3

lsto	753,4	730,0	4,858	0,849	1 085,2	3'671 L	25'0
ilm impressionné	0'09	6'97	۷'09	1,17	0,88	9,701	115,2
Natériel publicitaire	3,101	2,601	4,021	4,171	4,115	2.952	125,8
utres documents illustrés	6,88	8,78	1,801	8,711	123,5	125,2	£,88
lans d'architecture	2,3	G'LL	6'L	Z'0	1,3	6'0	6'09-
rts visuels - autres formes d'art	9'41	21,3	8,02	6,81	1,81	7,91	6,11
rts visuels - art original	0,61	24,6	7,82	2,4,2	9'69	1,35	7,48
Ausique imprimée	1'0	9'0	0,0	1,0	2,0	6,0	0,002
autres enregistrements	268,3	1,281	1,971	223,0	8,36,8	8,822	9'91-
Ausique, vidéos, logiciel et			,			0 000	
utres documents écrit	14,3	6'71	4,15	36,2	42,6	1,59	8,148
luotidiens, périodiques	9,16	8,08	1,68	102,8	125,2	100,3	9'6
noissarqmi'b sacivnas ta sarvi.	122,3	152,3	2,881	182,8	3,871	244,3	8'66
en milliers de dollars)	9661	Z661	8661	1888	2000	2001	Janvier à juin)
snoitstrogx		% na nation en % 1996 à 2001 (période de					

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

La valeur des produits culturels Canadiens.

d'imagination et d'énergie pour les

période l'an dernier (tableau 1b). de 5,5 % par rapport à la même 2,4 milliards de dollars, une hausse de 2001 a atteint presque importés pour les six premiers mois

(tableau 4). des exportations de plus de 67 % comparativement à une croissance depuis le premier trimestre de 1996, augmenté que d'un peu plus de 14 % ce pays. Les importations n'ont que celle de nos exportations vers Etats-Unis n'est pas aussi rapide des importations en provenance des de dollars. Toutefois, la croissance pour un total de près de 1,9 milliard pour les six premiers mois de 2001, importations de produits culturels culturels, soit 81 % de toutes les source principale de produits expansion, continuent d'être notre marché d'exportation, toujours en constituent notre plus important Les Etats-Unis, même s'ils

terrain, lls ont représenté près de de l'Europe de l'Ouest, gagnent du d'autres pays, particulièrement ceux En fait, les produits culturels

> sur le marché des exportations, les Parallèlement à leurs bons résultats toutefois populaires importés demeurent Les produits culturels

> > pénétrer les marchés étrangers.

d'architecture et autres documents

illustrés) commencent aussi à

matériel publicitaire, plans

une source de stimulation, les travaux d'artistes étrangers sont financiers et sociaux du Canada, et intérêts économiques, commerciaux, produits d'autres pays profite aux L'exposition des Canadiens aux profitent de ce processus interactif. aspects de la culture canadienne croyances qui y sont liées. Tous les perceptions, valeurs, traditions et d'autres cultures ainsi qu'aux et, de ce fait, ils sont exposés à les plus grands voyageurs au monde ailleurs, les Canadiens sont parmi d'autres cultures nous plaît. Par monde. L'accès que nous avons à tateurs de produits culturels au figure parmi les plus grands importémoignent du fait que le Canada cinéma et écrans de télévision magasins de disques, salles de Nos librairies, kiosques à journaux, Canada de tous les coins du monde. tions et d'images déferlent sur le personnes, de produits, d'informa-Chaque année, des milliers de culturels créés dans d'autres pays. un vif intérêt à l'égard des produits Canadiens continuent de manifester

> ché américain soulève certaines Notre dépendance à l'égard du maren Europe. échanges accrus au niveau interne côte du Pacifique, mais aussi aux rapport à l'Amérique du Nord et à la plus faible enregistrée en Europe par est due à la croissance économique de. On pense que cette diminution dollars, au cours de la même périodiminué de 45 %, soit 46 millions de que ceux de l'Amérique du Nord ont tions vers tous les marchés autres près de 57 %. En fait, les exportaréduction totale des échanges de 1996 et de 2001, on constate une compare les six premiers mois de l'année précédente. Lorsque l'on I 7 millions de dollars par rapport à l'Europe de l'Ouest ont diminué de l'Allemagne). Les exportations vers (p. ex., le Royaume-Uni, la France et

> sur les marchés internationaux. "3 quout de plus en plus de ce succès relative du marché intérieur, dépensecteur, compte tenu de la petitesse et la viabilité à long terme de ce marchés émergents. La compétitivité l'Asie et l'Amérique latine sont des est un marché prioritaire tandis que trer de nouveaux marchés. L'Europe culturels canadiens devront péné-États-Unis, mais les exportateurs continuera sans doute d'être les de biens et de services culturels tion des exportations canadiennes canadien: « La principale destinagnait le ministère du Patrimoine préoccupations. Comme le souli-

> film impressionné, arts visuels, D'autres produits culturels (p. ex., de plus en plus diversifiées. indication que les exportations sont déclarés cinq ans plus tôt, une pourcentage par rapport aux chiltres diminué d'environ 11 points de marché occupée par ces produits a premiers mois de 2001. La part du produits culturels au cours des six presque 55 % des exportations de ble, ces produits ont représenté enregistrements) (tableau 3). Ensemque, vidéos, logiciels et autres écrits) et d'enregistrements (musipériodiques et autres documents produits imprimés (livres, quotidiens, rels sont constituées en majorité de Nos exportations de produits cultu-

mtd.Asilgn9 www.pch.gc.ca/culture/fact-info/ culturel, Août 2001, http:// et statistiques: Développement <sup>3</sup> Ministère du Patrimoine canadien, Faits

par rapport à 1996. de 67 % ou 440 millions de dollars sommet, avec une hausse de plus américain a atteint un autre exportations destinées au marché précédentes, la proportion de nos ont été élevées les années les exportations vers les Etats-Unis 1,097 milliard de dollars. Même si (tableau 2), soit au total près de tions de produits culturels reçu plus de 95 % de nos exportasix premiers mois de 2001, ils ont d'exportation, et au cours des loin notre plus grand marché Les Etats-Unis continuent d'être de Etats-Unis et l'Europe de l'Ouest. culturels en 2001 ont été les tion du Canada pour les produits Les principaux marchés d'exporta-

constante de la part du marché détenue par certains de nos clients traditionnels de l'Europe de l'Ouest

On continue d'assister à une baisse

Voir Cindy Carter et Durand, Michel." Débouchés sur le marché international des biens et services culturels », La Culture en perspective, Vol. 12, nº 4 (Hiver 2000), nº 87-004-XIB au catalogue ou nº 87-004-XIP, pour une analyse plus détaillée des données pour 1996 à 2000.

croissant de produits culturels de grande qualité (art, artisanat, aculptures et peintures autochtones et inultes, enregistrements, bandes vidéos, livres, émissions de radio et distribution et la vente à l'étranger. Ces produits contribuent à élargir et à approfondir la connaissance et la compréhension de la culture canacompréhension de la culture canadienne un peu partout dans le monde, et fournissent une source additionnelle de revenus pour les additionnelle de revenus pour les additionnelle de revenus pour les

entreprises et les artistes canadiens.

situation, Canada contribue à favoriser cette multiculturel et multiracial du canadien. Il se peut que le caractère liens solides avec le secteur culturel dienne et continuent de créer des avec la créativité culturelle canarégions du monde se familiarisent tion que les habitants des autres exportations constitue une indicamoins, la croissance soutenue des précédentes (tableau 1b). Néanchiffres enregistrée les années modeste (5,9 %) que celle à deux connu une augmentation plus de 1,2 milliard de dollars et ont culturels ont totalisé un peu moins 2001, les exportations de produits Au cours des six premiers mois de

ment à 5,9 %) par rapport à la même période en 2000 (tableau 1b). Les exportations sont à la base de la croissance du secteur culturel Alors que le marché canadien de

les exportations (5,5 % comparative-

augmentant aussi rapidement que

moitié de 2001, les importations

marqué au cours de la première

situation a connu un revirement

annuelle de 3,5 %², Toutefois, la

produits culturels, lesquelles n'ont

de croissance des importations de

enregistré qu'une croissance

secteurs commerciaux prometteurs. traditionnels et dans les nouveaux commerce dans les grands marchés canadiens et provinciaux du ainsi qu'à la présence de bureaux provinciaux et du secteur privé, fédéral, des gouvernements de représentation du gouvernement commerciales, aux efforts conjoints ententes et activités de promotion notamment aux négociations, que présente ce marché. On pense les défis et profiter des débouchés nismes du secteur culturel à relever sont en place pour aider les orgames gouvernementaux d'exportation variée de politiques et de programniveau international. Une gamme environnement commercial actif au promotion; et de façon générale, ment, de commercialisation et de public; efforts accrus d'investisseeutre le secteur privé et le secteur culturelles; partenariats améliorés secteur: maturité des industries à la base de la compétitivité du culturel. De nombreux facteurs sont moteur de la croissance du secteur exportations est devenu le principal continue d'être faible, le marché des biens et de services culturels

Au cours des dernières décennies, on a assisté à une prolifération incroyable des activités culturelles partout au Canada. La région de l'Atlantique, le Québec, l'Ontario, les Prairies, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon sont le théâtre de nombreuses initiatives culturelles ambitieuses initiatives culturelles ambitieuses. Il existe par conséquent, il existe par conséquent, il existe par maportant et

Tableau 2 Les Etats-Unis ont reçu plus de 95 % de nos exportations de produits culturels au cours des six premiers mois de 2001

	0000,21104 02114/110	p 01400 40	IDitaiteta 20	افد داند اروم	aoitean		
b10V ub supitèmA Lago de l'Ouest Lago de l'Ouest Lago de l'EtoT	1,78 4,8 6,4 0,00†	8,78 2,7 1,8 0,001	6,16 6,16 6,001	93,9 9,6 9,6 100,0	03,5 1,4 2,4 100,0	4,29 4,2 2,2 0.001	9,6 7,17- 2,18-
			Répartition	(%)			
teuO'l eb equud DeusvoA - Fance Fance Hemagne Sutud - Total partiel Sutuds regions	7,21 6,41 2,22 2,21 63,0 63,0 63,4	4,81 7,8 7,81 6,33 0,76 0,76	12,4 6,01 7,0 7,21 42,4 42,4 48,4 836,4	7,01 6,0 8,6 6,0 7,48 0,84 0,84 0,84	8,81 2,8 6,3 8,81 1,44, 1,32 1,480 1,380	0,01 8,8 2,72 2,72 149,5	9'55- 8'99- 6'19- 1'32- 8'99- 8'59- 8'55-
= Etats-Unis - Autres - Total partiel	0,858 6,658	7,048	9,837	0,0 0,0 8,068	0,0	∠'960 ↓ 0'0	2,78
broM ub supirsmA	0 253	7,049	9,897	8,068	0,810 1	7,960 1	2,78
		Valeur	en milliers)	de dollars)			
Exportations selon la région	9661	Z661	8661	1888	2000	2001	1998 à 2001 (lanvier à juin)
zalan anaitottaawa			Janvier à j	uin			% na noitsitsV

SOUTCE : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistique sur l'education.

## Comment mesurer la situation commerciale culturelle du Canada?

Statistique Canada mesure la situation commerciale culturelle internationale du Canada au moyen d'un système comptable qui est composé de l'échange de trois éléments: les produits culturels, les services culturels et la propriété intellectuelle. La situation commerciale nette représente l'écart entre les exportations et les importations canadiennes d'ordre culturel. Le présent article met l'accent sur les produits culturels.

**Produits culturels (ou biens)**: Il s'agit des principaux produits matériels d'industries ou d'activités, par exemple, les livres et services d'impression, la musique et autres enregistrements, les arts visuels, etc. Voir le tableau 3 pour une liste des produits. Les exportations et les importations de ce type doivent physiquement traverser une frontière.

Services culturels: Les services culturels ne sont pas des biens matériels, mais plutôt des services rendus. Les importations et exportations de services sont mesurées au moyen de transferts financiers. Les services culturels comprennent notamment: les services de société de géstion des droits d'auteur, les services de rédaction, les cachets d'artiste invité, etc.

Propriété intellectuelle culturelle (PI): Les échanges de produits culturels comprennent également les produits de propriété intellectuelle, soit des biens incorporels auxquels s'appliquent des droits de propriété et dont l'utilisation ou la redistribution est rémunérée. Il s'agit par exemple des redevances, des droits de licence, etc.

s plesu 18 Le commerce international de produits culturels s'est chiffré à plus de 3,5 milliards de dollars au cours des six premiers mois de 2007

variation en %			niuį ś	Janvier			Position commerciale:
1996 1	2001	5000	1999	1998	4661	9661	produits culturels
		(S)	ers de dollar	illim nə) 1ue	Vale		
52,6 2,1,2 1,3	1 149,5 2 355,9 (4,802 1)	1 085,2 1,252 S 1,47,9)	0,848,0 7,281 S (7,712 f)	4,888 7,889 1 (8,941 1)	730,0 8,028 S (8,097 f)	4,837 8,449 t (1,191 t)	Exportations Importations Flux net (déficit)
29,9 6,02- 6,65 6,65	3 505,4 1,2 0.5	8,818,8 1,2 8,0	7,811 & E,2	1,228 2 2,4 4,0	8,052 £ 8,5 8,0	6,798 2 6,2 6,0	Valeur fotale du commerce de produits Ratio (importations/exportations)

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

d beslast Les importations de produits culturels ont augmenté presque aussi rapidement que les

xis səb sınoo ne snoitetroqx	roos ab siom staimar			
oissance annuelle :		ıəivnsL	niui ś	
oduits culturels	Z661	8661	1999	5000
anoitstroq anoitstroqu	1,8- 1,8-	14,6 2,12-	8,81 1,9	3,41

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

Valeur totale du commerce de produ

Flux net (deficit)

Statistique Canada diffuse des données mensuelles sur le commerce de marchandises, y compris les produits culturels, environ 55 jours après la période de référence. Il s'agit donc de l'une des sources de données les plus actuelles qui soient disponibles,

50,5

6,8 6,8 6,8

2001

9'9

10,3

-13'5

# Commerce international des produits culturels: Examen semestriel, 2001

par Michel Durand

même période en 2000 (tableaux la dollars, ou 5,6 %, par rapport à la augmentation de 187 millions de plus de 3,5 milliards de dollars, une des produits culturels s'est chiffré à tions et importations combinées) commerce international (exportades six premiers mois de 2001, le économie chaque année, Au cours substantielle à alimenter notre au Canada contribuent de façon l'importation de produits étrangers produits culturels canadiens et le secteur culturel. L'exportation des nombre considérable d'emplois dans la création et le maintien d'un commerce international ont entraîné Au Canada, les activités de

culturels au Canada. commerce des biens et des services excellent aperçu de la situation du des produits culturels fournit un reste. Ainsi, l'analyse semestrielle tuelle (PI) ayant été responsables du culturels et à la propriété intellectransactions liées aux services culturels importés en 2000, les plus de 65 % des biens et services services culturels du Canada, et tations totales de biens et de représenté plus de 52 % des exporculturels. Les produits culturels ont quant au commerce des produits tendances notées précédemment afin de vérifier s'ils confirment les d'examiner les chiffres semestriels, pour la fin de l'année, il est utile Plutôt que d'attendre les données pour les six premiers mois de 2001¹. commerce des produits culturels nouvellement disponibles sur le article est fondée sur les chiffres L'analyse comprise dans le présent

Pour la période de Janvier à Juin, les exportations de produits culturels ont augmenté de 9,6 % chaque année entre 1996 et 2000, dépassant dans une large mesure le taux

### Description des formules

Musique contemporaine pour adultes: Musique rock légère et musique pop visant les auditeurs âgés de 18 à 34 ans ou de 25 Les descriptions suivantes donnent une idée générale des formules radiophoniques canadiennes et américaines.

présentent des artistes et des extraits de microsillons moins connus. Certaines stations intègrent également à leur Musique rock tirée de microsillons: Si certaines stations diffusent principalement les œuvres d'artistes rock établis, d'autres à 44 ans, selon l'orientation musicale.

les auditeurs âgés de 18 à 34 ans. programmation des genres musicaux parallèles, comme le Rhythm 'n Blues ou le jazz-rock. Cette formule est surtout prisée par

SRC : Stations de la Société Radio-Canada (de langues française et anglaise).

publication spécialisée, entend par grand succès toute pièce musicale figurant dans les 40 premières places du palmarès d'une importante de 12 à 34 ans. Il s'agit principalement d'une formule musicale laissant relativement peu de place aux discussions. On Musique contemporaine : Formule largement axée sur les grands succès de l'heure et s'adressant surtout aux auditeurs âgés

Musique de danse : Formule largement axée sur la musique de danse et, à divers degrés, sur les succès de rap et de musique Musique country : Formule axée presque exclusivement sur la musique country et visant les auditeurs âgés de 25 ans et plus.

plus. La programmation comprend souvent du cochtail jazz, de la musique jazz légère et des pièces classiques. Musique de détente: Formule largement axée sur la musique instrumentale légère et visant les auditeurs âgés de 35 ans et contemporaine. Cette formule attire principalement les auditeurs âgés de 12 à 34 ans.

années. Cette formule vise les auditeurs âgés de 25 à 44 ans. Succès souvenirs et rock : Formule largement axée sur les succès souvenirs et les pièces lancés au cours des 30 dernières

tend à privilégier les artistes et les pièces musicales antérieurs à 1970. Musique légère : Programmation axée sur la musique pop et légère visant les auditeurs âgés de 35 ans et plus. Cette formule

Autres : Formule comprenant des émissions communautaires, éducatives, ethniques, religieuses ainsi que des émissions de

Sports: Programmation axée sur le sport. voyages et de météo.

Formule à prépondérance verbale : Programmation accordant une grande place aux débats, notamment sur les affaires

publiques, les sports, les affaires et les nouvelles.

des auditeurs. nombre infini de canaux aux goûts telle qu'il est possible d'adapter un maison. La facilité d'utilisation est propre station de radio à partir de la on peut maintenant exploiter sa assumée par divers logiciels. En fait, Web; la fonction du récepteur est auditeurs y ont accès sur un site

Restez à l'antenne! progrès technologiques sur la radio. quelle sera l'influence de ces Il est encore trop tôt pour savoir

secondaire. considérée comme étant une activité de l'ensemble de l'écoute de la radio est temps des Canadiens de 1981, 95 % du Selon l'Enquête-pilote sur l'emploi du

du Programme de la statistique culturelle. responsable des projets radio et télévision Lotfi Chahdi est le gestionnaire

> comme la transmission de données. nouveaux services à valeur ajoutée sans brouillage de même que de supérieure et une transmission nologie qui offre une qualité sonore bont.cont adopter une nouvelle tech-AM et FM. Les radiodiffuseurs place les bandes radio analogiques un jour, la radio numérique remtraditionnels. On s'attend à ce que, des radiorécepteurs analogiques qualité nettement supérieure à celle numériques offrent un son d'une les auditeurs, les radiorécepteurs lecteurs de disques compacts. Pour

> infrastructure considérable. Les d'immenses pylônes radio ni une forme de radio ne requiert ni avoir un potentiel illimité. Cette audio en direct sur Internet, semble permet d'assurer une diffusion radiodiffusion. La radio Internet, qui révolution technologique de la Internet est à l'origine d'une autre

## L'avenir de la radio

s'adonnant à d'autres activités.6 qu'on peut l'écouter tout en principaux avantages de la radio est formes de divertissement. L'un des concurrence que livrent les autres d'accaparer le temps de loisirs et la autres activités susceptibles divertir et ce, malgré toutes les d'écouter de la musique, de se radio permet à ceux-ci de s'informer, tante du temps des Canadiens. La continue de prendre une part impor-Dans l'ensemble, l'écoute de la radio

similaires à celles employées par les traité au moyen de technologies la transmission d'un signal sonore numérique. La radio numérique est l'introduction de la technologie ces changements sont associés à logies et du marché. Bon nombre de transformation radicale des techno-La radio, cependant, fait face à une

Tableau 1 Répartition des heures d'écoute de la radio par province, selon la formule - Automne 2000

20,3	٤٬6١	9'61	2,12	8,81	۲٬0۲	9,02	9,02	8'6L	Þ'LZ	2,81
								0 0 7	, ,,	3 0 4
0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,00 F	0,001	100,0
8,8	1,0	-	2,0							1,6
10,3	-	r,0								13,8
9'0	-	-	-	-	-		-	-	-	0 01
p'G	2'6	2,0	/ 't	9,81	L'8		5,5	1'7	7' b	6'1
			-	-						6,0
	f,0 f	6'/	2,52	t, 8						12,2
	-	-	-	-	-			0 ++		0.01
	_	_	_	_	Z'1				8 0	
	2,62	7,65	1'97	/ tz			0,02	C,UP	0,02	6'8
										2,6
										1,81
										13,3
		0 70	0 0	0 0 1			1 VG	183	1 7 1	20,0
70					/0					
Canada	. MT	.à9-I	.àN	.B.N	Qué.	.tnO	Man.	Sask.	.dIA	.BO
					019	əəniv				
	% 9,45 6,4	%  2,42 3,45 4,01 1,81 8,7 2,62 3,1 6,01 7,01 7,02 2,2 2,2 2,2 2,2 2,2 2,2 2,2 2,1 1,01 0,41 - 2,2 - 2,2 - 2,1 1,01 0,41 - 2,2 - 2,1 1,01 0,01 - 0,001	%  2,18	%  %  %  %  %  %  %  %  %  %  %  %  %	%  (4.81	Canada  We have a control of the con	%  8,75	%  %  %  %  %  %  %  %  %  %  %  %  %	% % % % % % % % % % % % % % % % % % %	Canada TN. TPÉ. NÉ. N.B. Qué. Onf. Man. Sask. Alb.  24,6 24,2 31,2 8,0 18,9 30,3 27,3 24,1 18,3 15,1 10,0 10,0 100,0 1

Chart 2 La musique contemporaine pour adultes est la plus populaire auprès des auditeurs au Canada, Automne 2000

adultes Jnod **Bock** poraine poraine intégral) verbale Canada / sain détente cslues lègère americontemmudlA) minance Radio--ənnos -metroo әр Autres Country Succès **AupisuM** Musique Musique Stations Musique Rock -obėrq A Société Sports Danse 0'0 9'0 £, r 0,8 3,3 7'9 9'1 8,7 0,01 10,3 10'01 2,11 0,61 14,0 20,0 25,0 54,6 30,0

des stations de musique country.
Les Canadiens œuvrant dans les
secteurs des arts ou des loisirs ont
accordé leur préférence à la SRC,
tandis que les étudiants ont
consacré la plus grande partie de
leurs heures d'écoute aux stations
diffusant des succès souvenirs et du
rock.

presque toutes les catégories de profession. On relève cependant quelques exceptions. Les agriculteurs, les travailleurs agricoles, les travailleurs du secteur de la pêche, les retraités et les chômeurs ont tous passé la plus grande proportion de leurs heures d'écoute à l'antenne La profession a, elle aussi, une incidence sur les préférences en matière de formules radiophoniques. Les stations de musique contemporaine, si l'on considère la palme, si l'on considère la proportion du temps d'écoute, pour

Pourcentage

#### La radio : Un bouleversement majeur

Nous avons assisté à un bouleversement majeur du secteur de la radio, certaines stations ayant dû, faute de rentabilité, changer complètement de formule, demander au CRTC un transfert de la fréquence de la station de la bande AM vers la bande FM dans le but d'attirer plus d'auditeurs de groupes d'âge est celui de CHUM 1050 Toronto qui, après de nombreuses années de succès comme station de musique populaire sur la bande AM, a comm quelques années difficiles avant de mettre finalement un terme à ses activités le 22 janvier 2001. La station s'est associée à un groupe de stations AM pour former une chaîne de radiodiffusion entièrement consacrée au sport.

Cependant, il est impossible pour le moment que toutes les stations aient leur fréquence sur la bande FM. Premièrement, il existe un nombre limité de fréquences AM et FM pour les divers marchés. Deuxièmement, le CRTC réglemente la propriété multiple. Jusqu'en avril 1999, le CRTC limitait le droit de propriété à une station AM et une station FM dans un même marché. La nouvelle politique du CRTC autorise maintenant la propriété de deux stations AM et deux stations AM par marché de huit stations ou plus de même langue, Dans et deux stations FM par marché de huit stations de même langue, la propriété de trois stations est autorisée, mais la radiodiffusion doit obligatoirement se faire de trois stations est autorisée, mais la radiodiffusion doit obligatoirement se faire sur les deux bandes AM et FM.

différence entre les sexes en ce qui ment). On ne constate pas de adultes (26 % et 21 % respectiveadultes que chez les hommes totales d'écoute chez les femmes une plus grande partie des heures adultes, ces stations ayant accapare la musique contemporaine pour tendance inverse pour la formule de respectivement). On observe une femmes adultes (11 % et 5 % rock tiré de microsillons que les d'écoute aux stations diffusant du plus importante de leur temps adultes ont consacré une proportion A l'automne 2000, les hommes

Les préférences pour des formules particulières varient également selon le niveau de scolarité, Plus le niveau de scolarité est élevé, plus la proportion des heures d'écoute de la SRC est élevée, À l'automne 2000, les Canadiens ayant fait des études élémentaires ou moins ont consacré à la SRC 4 % de leurs heures d'écoute, comparativement à 27 % pour les titulaires d'un grade universitaire.

a trait aux autres formules.

5 Les stations de la Société Radio-Canada (SRC) sont regroupées dans une catégorie distincte, puisqu'il s'agit de stations non commerciales offrant un type particulier d'information et de programmation.

> (25 %) des heures totales d'écoute. Suivent loin derrière les succès souvenirs et le rock (14 %) et la musique country (11 %).

Bien que la musique contemporaine pour adultes soit en tête du palmarès à l'échelle nationale l'figure 2), cela n'est pas le cas dans des dix provinces (Terre-Neuve, la Saskatchewan, l'île-du-Prince-Étousrd, la Nouvelle-Écosse, l'Alberta et le Nouveau-Brunswick), la musique country reste la formule la musique country reste la formule la plus populaire (Tableau I).

rance verbale. la SRC ou des stations à prépondéleurs heures d'écoute à l'antenne de plus) ont passé plus de 50 % de 64 ans). Les adultes âgés (65 ans et d'écoute des adultes (âgés de 18 à la majeure partie des heures temporaine pour adultes accaparent près. Les stations de musique connirs et le rock (19%) suivant de adultes (21 %) et les succès souveque, la musique contemporaine pour d'écoute à cette formule radiophonimoyenne, 23 % de leurs heures les adolescents ont consacré, en contemporaine: à l'automne 2000, préfèrent les formules de musique adolescents (âgés de 12 à 17 ans) varie selon le groupe d'âge. Les La popularité des diverses formules

> sonore, les caractéristiques techniques et de programmation ainsi que la tendance qu'ont certains fabricants d'automobiles de n'installer que des récepteurs FM dans les véhicules,

grande popularité par le passé). stations AM jouissaient d'une plus écoutent depuis longtemps (les à l'égard des stations qu'elles par la loyauté des personnes âgées résultats peuvent s'expliquer aussi et plus à l'automne 2000). Ces hommes et les femmes âgés de 65 ans des heures totales d'écoute chez les auprès des personnes âgées (25 % formules étant les plus populaires caractérisent les stations AM, ces Jes à prépondérance verbale qui partiellement attribuable aux formustations AM. Ce phénomène est âgés de 65 ans et plus préfèrent les teurs. Les hommes et les femmes mesure qu'augmente l'âge des audipopularité diminue graduellement à auprès des Jeunes, mais cette Les stations FM sont fort populaires

## La musique contemporaine pour adultes continue de dominer le marché

américaines). Canada<sup>5</sup>, sports et stations minance verbale, Société Radioet les autres formules (à prédocatégories : les stations de musique stations de radio en deux grandes générale, on peut classer les principale de la station. De façon mais sert à établir l'orientation un genre de programmation précis formule ne restreint pas la station à présentent (voir la boîte p. 5). La formule des émissions qu'elles de radio sont catégorisées selon la genre d'auditeurs ciblés. Les stations de la formule adoptée et donc du laquelle elles diffusent, mais aussi non seulement de la bande sur La popularité des stations dépend

Les stations qui présentent une formule musicale accaparent la plus grande part de l'écoute totale, soit 70 % à l'autonme 2000. La musique contemporaine pour adultes constitue le premier choix des auditeurs et représente le quart

Note aux lecteurs

presque celle des adultes (37 % et 40 % respectivement).

## Croissance fulgurante de la bande FM au détriment de la bande AM

stations exploitées était de 594 dont 60% du total. En 1993, le nombre de nombrueuses (369), représentaient ciales). Les stations FM, les plus commerciales et 1243 non-commerstations de radio exploitées (489 2000, il y avait au Canada 613 doublé leur part d'auditoire.2 En leur qualité sonore, ont plus que FM, grâce à la nette supériorité de années 1980. Depuis, les stations vraiment établie qu'au début des témoigne. La bande FM ne s'est aux dépens des stations AM en sance de l'auditoire des stations FM contenu radiophonique. La croissonore est aussi importante que le en plus exigeants, et la qualité la radio. Les auditeurs sont de plus ont eu une incidence sur l'écoute de Les progrès de la technologie audio

diverses et comprennent la qualité raisons de ce mouvement sont d'écoute à l'automne 2000. Les sentant 72 % des heures totales heures d'écoute, celles-ci repréenregistré une montée en flèche des Les stations FM ont par la suite également entre les deux bandes. heures d'écoute se répartissaient stations FM. A l'automne 1991, les ment, restait supérieure à celle des AM, bien qu'elle diminuait constam-1990, la part d'écoute des stations dernières décennies.4 Jusqu'en phénoménale au cours des deux leur part de marché croître de façon Les stations de la bande FM ont vu

45% étaient des stations FM.

2 Ibid.
3 La SRC est considérée ici comme une seule station AM. Dans leur rapport de 2000, ils avaient listé 26 stations AM e 38 Stations FM, mais nous ne savons non, Aussi, le nombre de stations nonformerciales peut être sous-estimé du jait que certaines petités stations sont fait que certaine du paint quantes.

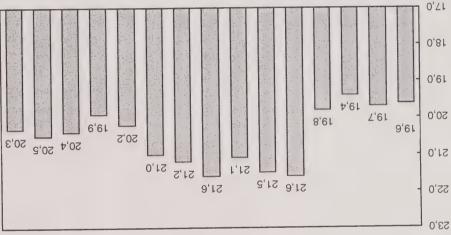
Statistique Canada a publié pour la première Jois des données sur l'écoute de la radio en 1982.

Les résultats présentés dans cet article sont fondés sur une enquête menée auprès de 85 464 Canadiens âgés de 12 ans et plus. Les données sur l'écoute de la radio portent sur sept jours précis et ont été recueillies au moyen d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de huit semaines, soit du 4 septembre au 29 octobre 2000. Bien que le taux de retour (44,4 %) ne soit pas très élevé par rapport à la norme de Statistique Canada, il s'apparente aux taux observées dans le secteur de la radiodiffusion au Canada et ailleurs pour ce qui est du calcul du nombre d'auditeurs. On recommande d'interpréter les données est du calcul du nombre d'auditeurs. On recommande d'interpréter les données

avec prudence. Le projet radio du Programme de la statistique culturelle est une entreprise conjointe du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de Patrimoine canadien et de Statistique Canada.

La Banque de données sur l'écoute de la radio de Statistique Canada est constituée de fichiers provenant de diverses sources. Les données de base de l'écoute sont acquises de Sondages BBM et comprennent les caractéristiques démographiques des répondants à l'enquête. L'information sur les formules de stations de radio particulières provient du CRTC.

Figure 1 Nombre moyen d'heures d'écoute hébdomadaire de la radio, Canada, automne 1986 à automne 2000



0002 6661 8661 7661 8661 4661 5661 2661 1661 0661 6861 8861 7861 8861

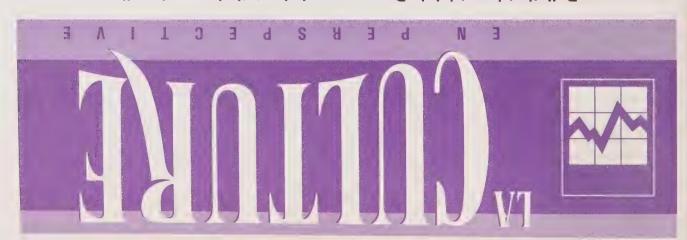
pendant la journée atteignant proportion des heures d'écoute la radio pendant la journée, la nettement plus de temps à écouter semaine, les adolescents passent d'écoute des jeunes. La fin de seulement dans le cas des heures 15 h, comparativement à 9 % radio se concentre entre 10 h et dne jes squjtes basseut a écouter la semaine, près du tiers des heures (au bureau, par exemple). En jeunes pendant le jour en semaine facilement accès à la radio que les la mesure où les adultes ont plus radio ne sont pas surprenants dans adultes au chapitre de l'écoute de la habitudes des adolescents et des Les écarts observés entre les

près d'une heure par rapport à l'automne 1999, sont de loin les plus grands amateurs de radio au pays. À l'automne 2000, ils ont consacré, en moyenne, 22,4 heures par semaine à l'écoute de la radio.

## Les adolescents : le groupe le moins intéressé par la radio

Les adolescents (âgés de 12 à 17 ans) forment le groupe d'âge qui consacre le moins de temps à l'écoute de la radio; le nombre d'heures d'écoute de ce groupe (10,5 heures par semaine à l'automne 2000) représente la moitié de celui des adultes (20,3 heures). Cette tendance persiste depuis 15 ans.

Henres



## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Vol. 13, n° 2

É1é 2001

Nº 87-004-XPB au catalogue

## La radio conserve son public - Automne 2000

par Lotfi Chahdi

#### amateurs de radio Les anglophones du Quédec : de grands

d'heures d'écoute de la radio par semaine. optenu le dernier rang pour ce qui est du nombre cours de sept de ces années, les Terre-Neuviens ont disposons de données comparables (1986 à 2000). Au contra de 12 des 15 années pour lesquelles nous premier rang au chapitre de l'écoute de la radio au Globalement, les Québécois se sont classés au

malgré une diminution du temps moyen d'écoute de 20,3 heures). Toutefois, les anglophones du Québec, moyenne nationale (20,7 heures comparativement à en ce qui a trait aux heures d'écoute, très près de la Québécois se classent maintenant au troisième rang Après plusieurs années en tête de liste, les

marketing, le 6 juin 2000. présentée à l'Association professionnelle de recherche en Canadians still hear and see themselves? », communication Kiefl, Barry, « 50 Years of Canadian Radio and TV: Do

	. selvitotimet to selvionium seemod
10	Internet : Les branchés et ceux qui magasinent
9	Commerce international des produits culturels : Examen semestriel, 2001
Ţ	La radio conserve son public – Automne 2000
	: SƏ10114V

Dans le présent numèro...

	: səlnirotirtəs et territoriales
10	ternet : Les branchés et ceux qui magasinent
9	samen semestriel, 2001
	ommerce memberional des produits culturels :

D'écoute de la télévision, automne 2000

D'écoute de la radio, automne 2000

bande FM, la radio sur Internet et la radio numérique. de la bande AM et la prolifération des stations de la ont donné lieu à la radio portative, le déclin des stations progrès réalisés dans le domaine de l'électronique qui étapes marquantes de l'histoire de la radio, notons les surtout depuis l'apparttion de la télévision. Parmi les mations de ceux qui annonçaient la mort de la radio, survie de la radio et ont permis de démentir les affirchangements étaient en fait nécessaires pour la ont radicalement changé depuis son avènement. Ces La radio de même que le contenu de ses émissions

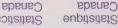
l'automne 2000. de Statistique Canada les plus récentes, soit celles de dances de l'écoute de la radio et fait état des données Le présent article porte principalement sur les ten-

## Stabilité de l'écoute de la radio au pays

depuis que des enquêtes fiables sur ce secteur sont environ 20 heures par semaine à l'écoute de la radio Canadien moyen âgé de 12 ans et plus consacre changements méthodologiques, révèlent que le auditeurs, redressées pour tenir compte des décennies. Les données des enquêtes auprès des par une stabilité remarquable depuis plusieurs le temps consacré à l'écoute de la radio se caractérise cours des 15 dernières années (Figure 1), Selon Kiefl<sup>1</sup>, moyen d'heures d'écoute par auditeur a peu varié au des deux années antérieures. En tait, le nombre heures par semaine, soit environ le niveau d'écoute En moyenne, les Canadiens écoutent la radio 20,3

g<sub>I</sub>

ÞΙ





réalisées.

## Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 13, No. 3

## Culture participation: Does language make a difference?

By Pina La Novara

What factors influence Canadians' participation in culture activities? Studies have shown that some socio-economic factors such as income, level of education and age play a key role<sup>1</sup>. But there are also many other factors to consider. This article will take a preliminary look at one factor that has not been analysed extensively – language. Does the language one speaks most often at home have any influence on the pattern of participation in culture activities? This article will explore the possible links between the two. The reader should, however, keep in mind that historical and cultural history are closely associated with language and play important mitigating roles in the patterns described in this article.

Canadians who speak English at home are more likely to be avid readers, to visit heritage institutions, historic sites, conservation areas and nature parks or to use the Internet. On the other hand, Canadians whose home language is French are more likely to attend symphonic and classical music performances, festivals or to watch television. Finally, there are some culture activities that attract French and English-speakers alike, such as going to the movies, listening to music recordings, or playing a musical instrument.

This article focuses exclusively on Canadians who reported their home language to be either English or French, regardless of province of residence.

Throughout this article different proxies are used to describe the patterns in culture participation by language<sup>2</sup>. For instance, on several occasions the province of Quebec is used as a proxy for French-

#### In This Issue...

#### Articles:

- Culture participation: Does language make a difference?
- Tourism and culture: A developing partnership

#### New data:

• The Canadian sound recording industry, 1998 15

MAR 13 2002



Statistics Canada Statistique Canada Canadä

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Earl, Louise, 1998. "Spending on Selected Recreation Items in Canada." Focus on Culture, Vol.10 No.2: Earl, Louise, 1998. "Entertainment Services: a Growing Consumer Market." Services Indicators. Statistics Canada, Catalogue No. 63-016-XPB.

<sup>2</sup> Mother tongue or home language are both terms that see wide use in Statistics Canada, including the Census of Population.

speakers<sup>3</sup>. In other cases mother tongue is the variable analysed. A t-test (see box) was applied to the culture participation rates to determine whether or not the difference in rates between Englishspeakers and French-speakers was statistically significant. This article will focus entirely on those activities for which the difference in rates is deemed significant.

#### Language in Canada

According to the 1996 Census, 19.3 million individuals in Canada 'spoke English most often at home'. At the same time 6.4 million individuals spoke French most often at home while 2.6 million spoke non-official languages. Over 90% of people (5.8 million) whose home language was French lived in Quebec.

Home language: language spoken most often at home by an individual.

English-speaker: an individual whose home language is English.

French-speaker: an individual whose home language is French.

Mother tongue: the first language learned in childhood and still understood by the individual.

Anglophone: an individual whose mother tongue is English.

Francophone: an individual whose mother tongue is French.

### English-speakers more likely to read

The culture supplement within the 1998 General Social Survey (GSS)4 revealed that Canadians whose home language was English were more likely to read than were those whose home language was French. In 1998, nine out of ten Englishspeakers read a newspaper at least once, 79% read a magazine and 69% read a book. In comparison, in the previous twelve months, 86% of French-speakers read a newspaper, 75% read a magazine and 60% read a

#### What is a T-Test?

A t-test was applied to the culture participation rates to determine whether or not the difference in rates between English-speakers and French-speakers was statistically significant. Several assumptions were made: the distribution of the data was normal, a two-tailed test was used at a confidence level of 95%, and the critical value equalled +/- 1.96.

The hypothesis used was that if there was little or no difference between the rates for the two language groups - that is if the difference was between 1.96 and -1.96 then it could be concluded that the difference was not statistically significant. But, should the t-test calculations result in a figure greater than 1.96 or -1.96 then the difference in the participation rates was significant.

book. People whose home language was English were also significantly more likely to use library services than were those whose home language was French (31% versus 25%) (table 1).

<sup>3</sup> While it is understood that Quebec cannot be used as a proxy for Frenchspeakers in all instances, it provides a useful tool to look at culture participation. It is clear that speakers French in Quebec and those outside Quebec have different opportunities to use their language within their general community. It is likely, for example, the a Quebec-based French-speaker has greater access to a wider variety of French-language culture products than French-speakers elsewhere in Canada So using Quebec as a proxy for French speakers in Canada would tend to present a stronger level of culture participation by French-speakers than might actually be the case for all Canadian French-speakers. It would not, however, underestimate consumption rates for French-speakers and is seen, therefore, as a reasonable proxy for French-speakers in this studi of culture participation and consumption.

The 1998 General Social Survey on time use interviewed almost 11,000 Canadians aged 15 and over in the 10 provinces to collect information about how people spent their time.

Table 1 Participation rates in culture activities by home language, Canada, 1998

Culture activity	English	French
	%	%
Read a newspaper	90.4	85.9
Read a magazine	78.9	75.0
Read a book	69.3	60.0
Use library services	30.6	25.2
- Borrow materials	27.6	23.0
Watch a video on vcr	82.6	71.5
Use Internet	34.5	23.3
Attend theatrical performance	23.9	20.6
Attend symphonic, classical music performance	8.4	11.0
Attend choral music performance	6.4	10.3
Attend children's performance	6.8	9.7
Attend festival	20.9	33.4
Attend other popular stage performance	16.4	20.6
Visit museum or art gallery	34.5	28.2
- Public art gallery, art museum	26.2	18.9
- Commercial art gallery	8.4	13.0
- Science and technology centre	15.4	10.7
Visit a historic site	37.7	31.0
Visit a conservation area or nature park	55.0	33.6

Note: This table includes only those rates for which the t-test values were significant at the 5% level. Source: Statistics Canada, General Social Survey, Culture Supplement, 1998.

The International Adult Literacy Survey (IALS) conducted in 1994 also showed that anglophones generally engaged more frequently in activities such as reading books or daily newspapers, writing letters or visiting the library. According to IALS, 28% of anglophones reported visiting a library at least once a month compared to 15% of francophones; 56% of anglophones reported reading a book at least once a week compared to 40% of francophones.

Research conducted by Statistics Canada using IALS described the complex relationships among education, literacy<sup>5</sup> and reading. Using regression analysis Corbeil<sup>6</sup> showed that literacy levels between anglophones and francophones are not completely related to language. Rather the differences arise largely from the historical differences in educational attainment of the two language groups. Literacy skill level rises as the number of years of schooling increases. This difference is gradually disappearing as the educational attainment of the vounger generations of the francophone population increases.

Making a habit of reading every day contributes significantly to high literacy skills. People who read during their leisure time score higher on literacy tests whether their mother tongue is French or English. Even after controlling for educational attainment, the habit of reading in itself had a significant effect on literacy scores. When all other factors were controlled for, using regression techniques, people who read a newspaper at least once a week added almost 13 points to their literacy scores while reading a book at least once a week added another 11 points. Literacy is critically important in today's

knowledge-based economy, which demands and rewards high-level skills. It has been shown that reading on a regular basis not only helps maintain one's literacy level but it can also improve it.<sup>7</sup>

### Attending performances more popular for Frenchspeaking Canadians

Canadians whose home language was French were significantly more likely to attend performances when compared with people whose home language was English. For example, in 1998, French-speakers were more likely than English-speakers to attend symphonic or classical music, choral music, children's performances or other popular stage performances. The only exception was theatrical performances for which English-speakers had a higher participation rate (table 1).

One factor which has an impact on participation rates in culture activities is the availability of these products. Performing arts require facilities for the presentation of performances. No facilities, no performances; no performances, no possibility of participation. Statistics Canada's Survey of Not-for-profit

Performing Arts Companies reveals that Quebec seems to have more companies per 100,000 people than many of the other provinces. For instance, in 1998-99 there were more not-for-profit performing arts companies in Quebec (3.1 per 100,000 people) compared to Canada (2.0 per 100,000 people) (table 2).

The Canadian Arts Consumer Profile (1990-91)<sup>8</sup> showed that 57% of Montrealers reported attending a traditional arts performance (dance, theatre, opera or music) in the previous six months compared with only 46% for Canadians in general.

<sup>6</sup> Corbeil, Jean-Pierre. Literacy in Canada: Disparity between Francophones and Anglophones. Statistics Canada, Catalogue No. 89-573-XIE.

<sup>7</sup> Statistics Canada and Human Resources Development Canada, Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada, Catalogue No. 89-551-XPE.

Becima Research and Les Consultants Cultur'inc Inc, May 1992, Canadian Arts Consumer Profile, 1990-91: Findings.

Table 2
Number of not-for-profit performing arts companies per 100,000 population by province, 1998-99

Province	Number per 100,000 population				
	Theatre	Music	Dance	Opera	Total
Newfoundland and Labrador	1.1	0.2	0.2	-	1.5
Prince Edward Island	2.9	0.7	-	•	3.7
Nova Scotia	1.6	0.3	0.3	**	2.2
New Brunswick	0.5	0.3	0.1	0.1	1.1
Quebec	1.9	0.7	0.4	0.1	3.1
	0.9	0.5	0.3	0.1	1.8
Ontario	0.8	0.5	0.3	0.1	1.7
Manitoba	0.7	0.3	0.2	0.1	1.3
Saskatchewan	0.8	0.3	0.2	0.1	1.4
Alberta				-	1.7
Canada	1.1	0.5	0.3	0.1	2.0
British Columbia	. 0.8	0.5	0.4	0.1	

Source: Statistics Canada, Survey of Performing Arts Companies, 1998-99.

According to the International Adult Literacy Survey, literacy is defined as "the ability to understand and employ printed information in daily activities, at home, at work and in the community, to achieve one's goals, and to develop one's knowledge and potential".

In addition, attendance at performances of the traditional arts was significantly higher among Montrealers. While only 23% of Montrealers had never attended a traditional arts performance, in contrast, almost one third (32%) of all Canadians had never attended an arts performance.

## Festivals attract more French-speakers

Canadians whose home language was French were significantly more likely to attend festivals than were those whose home language was English. In 1998, 33% of French-speakers attended at least one festival while 21% of English-speakers reported doing so.

According to data collected by the Culture Initiative Program of the Department of Canadian Heritage, Quebec recorded the highest attendance at festivals in both 1998 and 1999 (6,179,000 and 7,927,000, respectively). This represented almost 50% of all festival attendance in Canada in 1998 and close to 60% in 1999. This is not surprising given that the top three festivals in Canada, in terms of attendance, are all in Quebec. They are Festival d'été international de Québec (1999 attendance 2,500,000), Festival Juste pour Rire/Just for Laughs (1.157.000) and Festival International de Jazz de Montréal (1,609,000).

Quebec has high attendance levels at festivals even though they do not have a greater than average supply of festivals. In both 1998 and 1999, Quebec recorded .5 festivals per 100,000 people, which was lower than the rates recorded by many other provinces (table 3).

#### What do we mean by the "performing arts" and "heritage institutions"?

**Theatrical performance**: includes drama, comedy, dinner theatre, avant-garde theatre and musicals (rock operas such as Tommy, Broadway style shows such as My Fair Lady and West Side Story and music/theatre spectacles such as Phantom of the Opera, and Kiss of the Spiderwoman).

**Symphonic/classical music performance**: includes symphonic music, symphonic "pops" concerts, and contemporary classical music.

**Choral music performance**: refers to music performed by a choir or choral ensemble. It may be of a religious nature.

**Children's performance**: can include music, theatre or drama geared to a children's audience.

**Festival**: cultural or artistic festivals such as film, fringe, dance, jazz, folk, rock, buskers or comedy. Examples include Toronto International Film Festival, Ottawa Jazz Festival, Edmonton Fringe Festival, and Montreal's Just for Laughs.

Other popular stage performance: includes circus, stand-up comedy, and ice shows.

**Public art gallery/art museum**: includes art galleries, museums of photography, cinema, architecture, and art exhibition galleries permanently maintained by libraries and archives.

Commercial art gallery: stores where art is exhibited and sold.

**Historic sites**: includes historic sites, buildings or parks which have been designated as being of historic value and made accessible through guided tours or plaques highlighting events or people of interest. Examples include Alexander Graham Bell Homestead in Nova Scotia, Batoche National Historic Park in Saskatchewan and Upper Canada Village in Ontario.

**Conservation area or nature park**: includes provincial and national parks, interpretation centres and wildlife areas and reserves. Excluded are recreation/leisure parks such as those featuring water slides and related water sports.

Table 3 Number of festivals by province, 1998 and 1999

Province	Festivals per 100	Festivals per 100,000 population		
	1998	1999		
Newfoundland and Labrador	0.6	0.4		
Prince Edward Island	2.2	1.5		
Nova Scotia	1.1	1.1		
New Brunswick	0.7	0.9		
Quebec	0.5	0.5		
Ontario	0.4	0.4		
Manitoba	0.7	0.6		
Saskatchewan	0.6	0.6		
Alberta	0.3	0.3		
British Columbia	0.8	0.7		
Yukon	9.5	9.7		
Northwest Territories	7.3	7.3		
Canada	0.5	0.5		

Source: Department of Canadian Heritage, Culture Initiatives Program, 1998 and 1999.

# English-speaking Canadians enjoy visiting heritage institutions

English-speakers had significantly higher rates of visiting heritage institutions than did French-speakers. More specifically, in 1998, according to the GSS, English-speakers were more likely to visit public art galleries, art museums, science and technology centres, historic sites and parks, conservation areas and nature parks. The exception was for commercial art galleries where French-speakers reported a higher participation rate (table 1).

One possible explanation for this pattern may have to do with the supply of heritage institutions and nature parks by province. Data from Statistics Canada's Survey of Heritage Institutions show that Quebec has fewer heritage institutions per 100,000 people than the national average. In 1997-98, this province had 4.9 heritage institutions per 100,000 people compared to 7.8 for the country as a whole. There were also fewer nature parks and conservation areas per 100,000 people in Quebec than in all but one other province (table 4).

A survey conducted in 2000 by Environics Research<sup>9</sup>, on behalf of the Department of Canadian Heritage, also found that anglophones were much more likely than francophones to have visited museums (63% versus 46%) and historic sites (66% versus 52%) at least once in the previous five years. An analysis of provincial data reveals that Quebeckers tended not to visit certain cultural heritage institutions such as historic sites as much as other Canadians.

Table 4
Number of not-for-profit heritage institutions per 100,000 population by province, 1997-98

Province	Number per 100,000 population			
	Heritage institutions <sup>1</sup>	Nature parks <sup>2</sup>		
Newfoundland and Labrador	15.7	1.4		
Prince Edward Island	10.9	0.7		
Nova Scotia	18.9	0.3		
New Brunswick	15.2	0.4		
Quebec	4.9	0.3		
Ontario	4.6	0.5		
Manitoba	. 16.5	1.1		
Saskatchewan	26.5	1.6		
Alberta	8.1	0.8		
British Columbia	9.3	0.4		
Canada	7.8	0.5		

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Includes museums, archives, historic sites, buildings, parks or communities, planetariums, observatories, aquariums, zoos, botanical gardens, arboretums, etc.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions, 1997-98.

These patterns may be partly linked to differences in travel patterns of English-speakers and French-speakers in Canada and abroad. A study by Richardson and Crompton<sup>10</sup> shows that English-speakers have a greater propensity to travel during their vacation time than do French-speakers. If one assumes that one thing Canadians may do while travelling within Canada is to visit museums and heritage sites, then French-speakers, who travel less, may be less likely to go to heritage institutions.

## Watching television the most popular for Frenchspeakers in Quebec

Residents of Quebec have long been the leaders in television viewing. In the fall of 2000 they reported watching television for an average of 24.0 hours per week compared to 21.5 hours for Canada. Television is most popular among French-speaking Quebeckers. Their weekly viewing time averaged an estimated 24.5 hours, about 4 hours more than English-speaking Quebeckers

and 3 hours more than the Canadian population as a whole.

Not only do French-speakers watch more television than Englishspeakers - they also watch more Canadian programming than do English-speakers. This may be due, in large part, because of the greater diversity of non-Canadian television programming available to Englishspeakers. For example, in fall 2000 French-speakers spent 66% of their viewing time watching Canadian programs compared with 30% for English-speakers. This pattern also holds for young Canadians. Frenchspeaking children aged 2-11 spent 51% of their viewing time watching Canadian-made programs compared with 28% for their English-speaking counterparts. In the same year, French-speaking teens (aged 12-17)

<sup>2008,</sup> botalical gardens, alto retains, etc.
2008, botalical gardens, alto retains, etc.
2 Includes nature parks and conservation areas with interpretation or educational programs. This category also includes wildlife areas and interpretation centres.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Environics Research Group Limited for the Department of Canadian Heritage. Arts and Heritage Participation Survey, Final Report. September 2000.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Richardson, Sarah L. and Crompton, John, 1988. "Vacation Patterns of French and English Canadians." Annals of Tourism Research, vol. 15.

spent 58% of their viewing time watching Canadian programs compared with 22% for English-speaking teens.

Of all types of programming, the most popular in the fall of 2000 was the category of drama and comedy combined (39% of viewing time) followed by news and public affairs (24% of viewing time). These preferences were much the same among both language groups. Where the two groups differed, however, was in program content (Canadian or foreign). Francophones spent 41% of their viewing time of comedy and drama watching Canadian programs compared with only 10% for anglophones. Canadian content was widely preferred in news and public affairs programs, particularly by francophones, who spent 96% of their viewing time in this category watching Canadian programs. compared with 73% among anglophones.

This difference in viewing hours between the two language groups may be, in part, because Frenchspeaking Canadians do not have access, in their language, to the range of foreign programs available to English-speaking Canadians on American channels.

## English-speaking Quebeckers spend the most time listening to the radio

In the fall of 2000, the most avid radio listeners in all of Canada were English-speaking Quebeckers. They recorded the highest listening rate (22.4 hours per week), which was two hours more than the national average. This pattern has been consistent over time.

## Language a barrier to Internet surfing for Frenchspeaking Canadians

Quebec households are less likely to own a home computer than households in other provinces. The 1999 Survey of Household Spending showed that 42% of households in Quebec owned a computer compared with 55% of households in Ontario and British Columbia and 58% of households in Alberta. Quebec households were also less likely to report owning a modem than were many households in other provinces. It is therefore not surprising that other Statistics Canada data reveal that Internet use differed by home language. For instance, the General Social Survey showed that rates of Internet use differed significantly by home language. In 1998, 35% of Canadians whose home language was English used the Internet compared with 23% of those whose home language was French (table 1). More specifically, English-speakers had higher rates than Frenchspeakers of using the Internet to communicate, do research, read a newspaper, magazine or book, do electronic banking or download software.

Statistics Canada's Household Internet Use Survey conducted in 2000 confirms these data. It also found that French-speakers were less likely to use the Internet than English-speakers. In this study, about 44% of French-speakers used the Internet in 2000 compared with 58% of English-speakers. Of all of those who had used the Internet in the previous twelve months, 20% said that they had accessed the Internet in French and 93% said they had accessed the Internet in

English. French-speaking Internet users felt that language was a barrier to their use of the Internet. They were less satisfied than English-speakers that they had enough Internet content in the official language of their choice: about 62% of French-speakers who used the Internet believed there was enough Internet content in their language of choice compared to 99% of English-speaking Internet users.

However, recent surveys tracking Internet use have shown that French-speakers are increasing their use of this media. Data from Media Metrix<sup>11</sup> show that French-speaking Canadians increased their at-home Internet use by 29% between 1999 and 2000. They also show that there is a lot of traffic by Quebeckers on sites in France, suggesting their use has increased as more French language sites have become available.

#### Where do we go from here?

On the surface at least, language seems to play an important role in Canadians' participation in culture activities. Of course, much more rigorous research is required before we can fully explain the links. However, in some cases at least – namely television and the Internet – the supply of content in the preferred language is an important explanatory variable.

**Pina La Novara** is an analyst in the Research and Communication Section of the Culture Statistics Program.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Hunter, Janet. 2001. "At-home Internet Use Rises 18%: Francophone Users Increase 29%". Ottawa Citizen. Thursday July 26.

# Tourism and culture: A developing partnership

By Michel Durand and Marla Waltman Daschko

For many countries, tourism has become an increasingly important economic activity; it is now common practice for national governments to develop policies to encourage its growth. Strategies tend to be based on the marketing of distinctive national identities that act as a focus for visitor experiences. In England, France or Italy, culture and tourism form an age-old partnership, based on the world-renowned historic architecture, galleries, museums and performing arts found in those countries. Specialized marketing of culture and heritage has been able to provide other younger nations, such as Canada, with important tools to encourage tourism and to reap some of its benefits.

Since the end of World War II, travel has become a worldwide middle class phenomenon. While travel has always been a means for the wealthy to pursue personal interests, the growth in world tourism is an indication of the broader opportunities now available to the less affluent. The growth of culture, heritage, adventure, sports or other specialized travel is an indication of this trend.

Tourism and culture are often seen as intertwined; culture is touted as a geldmine for tourism and tourism is proposed as a potential saviour of the arts. Some argue that the tourist economy can contribute to local cultural development by increasing audiences and revenues for performing arts and heritage institutions, raising their profile,

and communicating Canadian culture and heritage to the world. At the same time, culture institutions may be the essential ingredients that attract some types of tourists to a particular city, region or nation. Culture and heritage tourism capitalize on market demand for quality cultural experiences and, for niche segments such as learning travel, offer tourists experiences unique to that destination<sup>1</sup>.

The importance of culture to the tourism industry is demonstrated by the beneficial effect it has on local economies. Examples include the Stratford Theatre Festival, which contributes many jobs to the local economy; special exhibits such as the Renoir exhibition at the National Gallery of Canada which attracted record numbers of visitors; the Festival international de jazz de Montreal which is one of the largest festivals in Canada; and the Fortress of Louisbourg, a UNESCO historic site which welcomes visitors from around the world. Some culture businesses (e.g., festivals, performing arts, and heritage institutions) earn their most significant foreign revenues, not from touring abroad, but from foreign tourists visiting Canada. It is therefore not surprising that many organisations and businesses are responding to these growing markets by developing new products to appeal to visitors. In concert with this, travel agencies and tourist offices are using culture to promote Canada to homegrown audiences and tourists alike.

Over the past two decades, one of the goals of federal tourism policy in Canada has been to improve the nation's position in the international tourism market. In 1999, Canada proposed a new five-year business strategy with a focus on cultural and heritage tourism. The Canadian Tourism Commission (CTC) "identified culture in its broadest sense as a key component of the tourism industry.2" Underlying the strategy is the idea that cultural tourism is growing around the world and trends point to increasing demand for these types of experiences. A major motivator of tourism is learning what is special about a place's culture and heritage. This argument is based on data, for example, from the World Tourism Organization (WTO) that 37% of all international trips include a cultural component and that this market has been growing at the rate of 15% a year<sup>3</sup>.

# Canada ranked 7th among the most popular tourist destinations

International tourism has been growing steadily since 1950, as has the geographic diversity of the destinations that travellers choose to visit. In 1950, 25 million international arrivals were split among only 15 countries, whereas, just fifty years later, in 1999, more than 70 countries and territories attracted more than one million

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> While this argument has its detractors (see Gay Hawkins, "Touting for Tourists", Culture and Policy, former Journal of Australian Key Centre for Cultural and Media Policy, Vol. 2, No. 1 at http://www.gu.edu.au/centre/cmp/journal.html), it underlies the culture tourism business strategies that have been designed by many nations including Canada, the United States, Australia. New Zealand and the European Union.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> "Culture, the State, and Tourism: State Policy Initiatives in Canada, 1984-1992", in Culture and Policy: Post-Colonial Formations, Vol. 6, No. 1, 1994, p.4.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Statistics Canada, Tourism Statistical Digest, 2000 (Cat. No. 87-403), p. 9.

#### What is culture tourism?

For the purposes of this article, culture tourism is defined as any trip that includes participation in at least one of the following culture activities:

- Attending a festival, fair or exhibition
- Attending cultural events/performances (plays, concerts)
- Attending aboriginal/native cultural events
- Visiting a museum or art gallery
- Visiting a zoo, aquarium, botanical garden
- Visiting a theme or amusement park
- Visiting a nature park or an historic site
- Sightseeing
- Bird-watching or observing wildlife

The following culture activities were not captured in the tourism surveys so cannot be included in this analysis of culture tourism:

- Library use
- Attending movies
- Purchases of books, magazines or newspapers
- Purchases or rentals of CD's or other recordings
- Purchases or rentals of videocassettes

Readers will note that the methodology for this article has changed from that used in the Statistics Canada publication, "Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview, 2000 Edition" (Catalogue no. 87-211-XPB). That publication used a more limited definition of culture activities in tourism, excluding sightseeing and bird-watching/observing wildlife.

international tourists each. The 15 most popular destinations now account for less than two-thirds of all international tourist arrivals<sup>4</sup>.

Between 1950 and 1999, total arrivals world-wide grew at an average annual rate of 7%<sup>5</sup>, and in 2000, the total number reached a record 699 million<sup>6</sup>. All regions of the world hosted more tourists in 2000, including Canada<sup>7</sup>, which has seen its ranking among the top world tourist destinations improve significantly over the last decade. Canada ranked seventh among the most popular destinations in the world in 2000, an improvement over its eleventh place in 1995 and tenth place in 1990<sup>8</sup>.

## Canada as a tourist destination

In 2000, total spending by travellers in Canada was worth over \$35 billion dollars. Of this amount, travellers spent over an estimated \$1.1 billion, or 3.2%, on culture activities and

events. Between 1996 and 2000, total tourist spending grew by almost 30% while culture spending grew marginally faster (31%) (table 1). This relationship is mirrored in a comparison of annual spending while controlling for inflation.

Converting spending data to constant 1992 dollars, there was still real growth of 21% in total spending and 22% in culture spending between 1996 and 2000.

In its discussion of Canadian and foreign travellers, this article compares overnight visits rather than all visits to Canada. In general, overnight visitors have more time than same day visitors to participate in culture activities. In addition, only by comparing overnight visits can one produce a fair comparison of travel in Canada.

#### How is culture spending by tourists measured?

The economic value of culture tourism in Canada is estimated by the expenditures on culture attractions, events or activities by domestic and foreign tourists. This value is computed irrespective of the purpose of the trip, whether for visiting friends or relatives, for pleasure, for personal reasons, or for business or convention purposes.

The Canadian Travel Survey (CTS), which is conducted as a regular supplement to Statistics Canada's monthly Labour Force Survey (LFS), was first run in 1979, and beginning in 1980, every two years up to 1996. Since 1997, the survey has been annual. The CTS was developed to measure the volume, characteristics and spending associated with domestic travel, which is defined as same day or overnight travel to Canadian destinations with a one-way distance of 80 kilometers or more from home. The most recent data available for this survey is for 1999; spending data for 2000 are estimates only.

Data on international travel between Canada and other countries originated in the early 1920s as a requirement for the Canadian Balance of Payments. As travel gained in volume and economic importance, the travel industry voiced the need for more detailed characteristics on the traveller such as purpose of trip, origin and destination, type of accommodation, spending detail, etc., and there are now continuous questionnaire surveys used to collect information on the expenditure and other characteristics of the international traveller. The most recent data available for this survey are for 2000.

See the Statistics Canada publication Travel-Log, summer 2001 issue, for a related article about domestic travel by Canadians entitled "Canadians' Participation in Culture/Heritage Travel in Canada" (Catalogue No. 87-003, Vol. 20, No. 3).

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Statistics Canada, "Canada's competitiveness in the U.S. travel market", Travel-log, Vol. 20, No. 1 (Winter 2001), p. 1 (Catalogue No. 87-003).

World Tourism Organization (WTO), August 2001, Updated Tourism Highlights 2001, http://www.world-tourism.org/market\_research/data/menu\_data.htm

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> WTO, 'World Tourism Highlights 2001," http://www.world-tourism.org

Table 1
Culture spending by Americans exceeds spending by other visitors

	1996	1997	1998	1999	2000	% change:
All spending by tourists in Canada			(\$0)	00,000)		
Canadian tourists	16,218	16,258	18,713	19,620	20,601 P	27
United States tourists	6,258	6,669	8,357	8,903	9,248	48
Overseas tourists	4,538	4,530	4,474	4,901	5,198	15
Total spending in current dollars	27,013	27,457	31,544	33,423	35,048	30
Total spending in constant 1992 dollars	25,508	25,518	29,046	30,247	30,879	21
Culture spending by tourists in Canada			(\$0	00,000)		
Canadian tourists	311	338	378	393	413º	33
United States tourists	303	328	374	411	414	36
Overseas tourists	229	223	247	247	279	22
Total culture spending in current dollars	843	889	999	1,051	1,106	31
Culture spending in constant 1992 dollars	797	826	919	951	974	22
Culture share (%) of all spending (all tourists)	3.1	3.2	3.2	3.1	3.2	1.1

Preliminary estimated data

While tourists from the United States or Canada are able to make same day trips, this is very difficult for overseas visitors. Given the distance, an average of 94% of all trips by overseas visitors, between 1996 and 2000, were overnight visits<sup>9</sup>.

#### Canadian tourists at home

Participation in cultural activities among the general Canadian population is quite high, with over half of Canadians aged 15 and over indicating that they had visited a museum, art gallery or attended a festival, fair or exhibition in 1998<sup>10</sup>. When Canadians take a domestic trip, therefore, it is not surprising that many include a culture or heritage activity on their travel agendas; in some instances, it may be their main motivation for making a trip.

In 1999, Canadians took over 73 million overnight trips in Canada and stayed away from home for an average of 3.3 nights (table 2). Overnight trips made up 51% of their domestic travel. Of the 235 million activities undertaken by

Canadian overnight visitors in 1999, over 18% (42 million) were defined as culture-based. Sightseeing (42%) and visiting heritage institutions and sites (39%) were the most popular culture activities for Canadian tourists.

Between 1996 and 1999 there was a growth of almost 12% in the number of culture activities pursued by domestic tourists, but it was slower than the 26% growth measured for all tourist activities. In fact, culture's share of tourist activities dropped by more than 11% over the same period. This may be due to the higher cost of some culture activities; the cost of attending the performing arts or visiting museums and historic sites increased throughout the 1990's. This is reflected by data which shows that the average number of culture activities per overnight trip by Canadians grew by 7% between 1996 and 1999, but the average expenditure per trip grew by 15% (table 2).

Through their culture activities, domestic overnight visitors spent an estimated \$303 million in 1999, a 20% growth in spending over 1996.

Table 2
Culture activity by Canadian overnight tourists is low, 1996 to 1999

			% Change: 1996 to 1999
Overnight trips by Canadian visitors	1996	1999	Total
Person-trips (000,000)		440.0	E 0
Number of all person-trips	135.3	143.2	5.8 4.3
Number of overnight person-trips	70.5	73.5	1.2
Average duration of overnight trips (# of nights)	3.2	3.3	1.2
Activities - Overnight trips (000,000)	100	005	26.3
All tourist activities	186	235	14.1
- Recreation, sport, culture activities	119	136 42	11.7
- Culture activities	38	18	-11.5
Culture share of all tourist activities (%)	20	0.6	7.1
Average number of culture activities per overnight trip (#)	0.5	0.0	,.,
Spending - Overnight trips - (\$ 000,000)	40.070	45.740	20.2
Total spending	13,073	15,713	
- Recreation, sport, and culture	793	974	22.9
- Estimated culture spending	253	303	
Average expenditure on culture activities per overnight trip (\$)	3.58	4.12	
Average cost of overnight trips (\$)	185.43	213.79	15.3

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1996 and 1999.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey and International Travel Survey, 1996 to 2000.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Most of the same day visits consisted of individuals who were in-transit and for whom Canada was just a stopover.

<sup>10</sup> Statistics Canada, General Social Survey, 1998.

# Overseas visitors the most active culture consumers

Using absolute numbers, Canadian travellers dominate tourism in Canada; in 1999, almost three out of four travellers in Canada were Canadians. That same year Canada also welcomed almost 45 million overnight visitors from the United States and over 4 million from other countries (table 3). This flow of foreign tourists, while fewer in number than Canadian travellers, has a greater impact proportionally on culture spending and participation.

In 1999, the majority of culture spending (68%) came from foreign overnight visitors (\$649 million). Canadian tourists, who made up 60% of all overnight visits. accounted for just 32% of culture spending in 1999, for an average of \$4.12 per person-trip. American overnight visitors made up 36% of person-trips but expended 42% of all culture spending, for an average of \$9.02 per person-trip. It is overseas visitors, however, who were the most active. While they made up only 3% of all person trips, foreign tourists were responsible for 26% of all culture expenditures and spent an average of \$58.94 per person-trip (table 3). With respect to

participation, overseas visitors averaged 2.1 culture activities per overnight trip, compared to Canadians (.6) and Americans (1.4).

Recent studies in Ontario confirm that foreign visitors had a much higher rate of participation in cultural activities when visiting Ontario than did Canadian visitors from Ontario, Quebec and Manitoba<sup>11</sup>. The study found, in general, that "the further away a visitor to Ontario came from, the higher the chance that he/she will participate in cultural activities." They suggest that Ontarians' low participation rate in cultural activities in the province may be the result of a "familiarity" syndrome, plus the fact that Ontarians tend to choose outdoor over 'cultural' destinations when travelling at home. The report states that "Low participation rates in cultural activities by its own residents were not unique to Ontario, but were also observed among residents of all other Canadian provinces when they took trips in their own province.12" This emphasizes the great scope that exists for the building of a larger and more vibrant cultural tourism market in Canada for Canadians.

# The latest American invasion of Canada

In 2000, Americans visits to Canada reached 44 million trips (table 4). just 1.3% below the previous year's all-time high of 44.6 million trips. American travellers took over 15 million overnight trips to Canada in 2000, which represented their second largest volume of trips since 1972, surpassing even the eventpacked year of 1986 which included Expo 86 in Vancouver. Over the past decade, an increasing number of United States overnight travellers have been coming to Canada to see cultural events and attractions, with the number of cultural activities in 2000 visited reaching close to 20 million activities, an almost 9% increase over 1996 (table 4).

Overnight spending levels by Americans on culture-related activities rose by 37% to \$402 million between 1996 and 2000. Like Canadians, Americans' favourite cultural activities were visiting heritage institutions and sightseeing, but they tended to

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. i.

Table 3
Foreign overnight visitors responsible for 68% of all spending on culture by travellers, 1999

Overnight trips	Share of Total number of overnight person trips	Share of estimated culture spending	Total number of overnight person trips	Estimated culture spending	Expenditures per person-trip
	%	%	(\$000,000)	(\$000,000)	(\$000,000)
Canadian tourists United States tourists Overseas tourists	60 36 3	32 42 26	7 4 45 4	303 402 247	4.12 9.02 58.94
Total	100	100	122	952	7.78

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey and International Travel Survey, 1999.

<sup>11</sup> Ministry of Tourism, Culture and Recreation, Province of Ontario, 2001, The Tourism Monographs, No. 25, August 2001. "Ontario's Overnight Cultural Tourists – 1999.

Table 4
Number of American overnight trips continued at high levels, 2000

				% Change: 1996 to 2000
Overnight trips by American visitors	1996	1999	2000	Total
Person-trips (000,000)				
Number of all person-trips	38.5	44.6	44.0	14.3
Number of overnight person-trips	12.9	15.2	15.2	17.8
Average duration of overnight trips (# of nights)	3.9	3.9	3.9	-0.3
Activities - Overnight trips (000,000)				
All tourist activities	49	57	56	15.0
- Recreation, sport, culture activities	32	36	36	12.9
- Culture activities	18	21	20	8.8
Culture share of all tourist activities (%) Average number of culture activities per	37	36	35	-5.4
overnight trip (#)	1.4	1.4	1.3	-7.7
Spending - Overnight trips - (\$000,000)				
Total spending	5,150	7,149	7,448	44.6
- Recreation, sport, and culture	502	701	713	42.1
- Estimated culture spending	294	401	402	37.0
Average expenditure on culture activities per	22.76	26.38	26.45	16.2
overnight trip (\$) Average cost of overnight trips (\$)	399.22	470.31	490.02	22.7

Source: Statistics Canada, International Travel Survey, 1996, 1999, 2000.

participate in more culture activities per trip. This may be explained by the longer average length of overnight trips by Americans than Canadians (3.9 versus 3.3 nights per trip respectively).

For Americans, culture made up a much larger share of total recreation activities than it did for Canadians. In 1999, 56% of all activities of American overnight visitors were culture activities, compared to 31% for Canadians. The reason could be that Canadians often visit relatives or friends when they travel at home whereas American visitors may be more likely to travel to Canada for the purposes of tourism.

# Overseas visitors starting to return to Canada

Canada welcomed close to 4.4 million overnight visitors from foreign countries (excluding the United States), in 2000, a modest increase over 1999 but a return to 1996 levels (table 5). While overnight overseas

travellers are more likely to visit friends or family than U.S. travellers, using 2000 as an example, they also tend to take longer (11.2 compared to 3.9 days), and more costly trips (\$1,181 compared to \$490).

Overseas travellers spent over \$279 million on cultural activities and events during their overnight visits in 2000, 13% more than the previous year, and 22% compared to 1996 (table 5). The greater expenditures per trip, compared to American or Canadian travellers, is due to the longer duration of their visits and the greater distances needed to travel to Canada.

In 1997, Canada's traditional markets remained relatively flat as poor economic growth and depreciating currencies slowed tourism traffic. Most of the downturn in visitations involved Asia (Japan, Hong Kong and South Korea), a direct result of the financial crisis in those countries. The Asian crisis began to take hold in the latter part of that year and the number of Asian travellers journeying to Canada dropped 9%. The majority of this decline was due to a 13% drop from Japan. The Asian market still represented almost one-

Table 5
Overnight overseas visitors are avid consumers of culture activities, 1996, 1999, 2000

				% Change: 1996 to 2000
Overnight trips by overseas visitors	1996	1999	2000	Total
Person-trips (000,000) Number of all person-trips Number of overnight person-trips Average duration of overnight trips (# of nights)	4.8 4.4 10.7	4.4 4.2 11.3	4.6 4.4 11.2	-4.2 0.4 4.5
Activities - Overnight trips (000,000)  All tourist activities - Recreation, sport, culture activities - Culture activities  Culture share of all tourist activities (%)  Average number of culture activities per overnight trip (#)	22 14 10 44 2.2	21 14 9 43	22 14 9 43	0.9 0.6 -2.1 -3.0
Spending - Overnight trips - (\$000,000)  Total spending - Recreation, sport, and culture - Estimated culture spending  Average expenditure on culture activities per overnight trip (\$)  Average cost of overnight trips (\$)	4,520 329 229 52.20 1,033	4,892 370 247 58.94 1,168	5,188 413 279 63.44 1,181	.25.7 22.0 21.5

Source: Statistics Canada, International Travel Survey, 1996, 1999, 2000.

third of Canada's overseas visitors in 2000, down 16% in market share over 1996. The downturn in the Asian market is the first major one that has occurred over the past two decades.

Over the same period, some emerging markets, such as 'Central and Other North America'<sup>13</sup>, recorded double-digit growth (54%) in market share over the same period. Travel from all major European markets, on the other hand, displayed marginal increases (6% increase in market share). Unfavourable economic conditions in some of these countries and the associated appreciation of the Canadian dollar against most European currencies have adversely affected these markets.

### Motivation of Canadian and American tourists in Canada

What motivates tourist decisions is a critical issue for the Canadian culture and tourist industries. An understanding of the factors that motivate travellers will allow planners to build on existing successes and find ways to encourage more tourists to participate in the cultural attractions that Canada has to offer.

A Canadian study, Travel Activities and Motivation Survey (TAMS)<sup>14</sup>, analyzed data covering December 1997 to November 1999. It provides some insights into the consumption of cultural and entertainment activities by Canadians and Americans while on vacation in Canada. The report finds that travellers in urban markets who participated in the culture and entertainment market can be divided into three categories and seven subgroups. The types of travellers, all of which have different levels of

interest in culture, are defined as being Minimalists (35%); or having a Culture Orientation (25%) or Entertainment Orientation (40%). The two key sub-groups of travellers who demonstrate a significant interest in culture are Knowledge Seekers and Culture Seekers, both of which are included in the Culture Orientation category.

According to TAMS, Culture Seekers<sup>15</sup> represent 9% of Canadian urban travellers and 12% of American urban travellers. They are the oldest, and among the most affluent and best educated, of the Culture and Entertainment segments, and are most likely to be mature couples or singles. The study found that Culture Seekers are much more likely than other urban travellers to visit museums, art galleries and historic sites while on vacation. They also exhibit considerable interest in fine arts such as the ballet and live theatre, botanical gardens and natural attractions. Culture Seekers also show real interest in treating themselves while on vacation (e.g. fine dining, casino gambling, and nightlife), or taking a wine tour or ocean cruise. This suggests that an effective method of attracting Culture Seekers would be the promotion of opportunities for learning and cultural enrichment in concert with access to fine cruises, wine, luxury settings and nightlife. The link between attending cultural activities at home and while on vacation is very strong for Culture Seekers. The people who go to the ballet, opera or live theatre, visit heritage institutions, attend concerts or dine in fine restaurants at home also do these things when they are away.

Knowledge Seekers<sup>16</sup>, who represent 11% of Canadian urban travellers, and 13% of American urban travellers, are among the best educated of all seven categories of travellers. They are primarily younger families, mature couples and mature singles. Knowledge Seekers are much more likely to visit historic sites, art galleries. museums, zoos, aquariums and planetariums while on vacation. They also exhibit an above average interest in aboriginal cultural attractions. However, unlike other travellers with children, Knowledge Seekers are unlikely to visit an amusement park or professional sporting event. Nor do they indulge much in fine dining, casino gambling or nightlife while on vacation.

The other segments examined in the study showed varying degrees of interest in cultural and entertainment activities while on vacation. Entertainment Seekers, for example. also show an interest in historical institutions, the performing arts and festivals. Finding ways to encourage travellers with a latent interest in cultural and entertainment activities while travelling is a challenge for both the culture and tourism communities. What is understood by both communities is that culture and heritage tourism is a market that is largely untapped.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Includes Mexico.

Lang Research, June 2001, Travel Activities and Motivation Survey: Culture and Entertainment Segmentation. Government of Ontario: <a href="http://www.tourism.gov.on.ca/english/research/tams.asp.">http://www.tourism.gov.on.ca/english/research/tams.asp.</a> TAMS Executive Summary available at <a href="http://www.canadatourism.com/en/ctc/ctx/ctx-ind\_watch/tourism\_stats/tams.cfm">http://www.canadatourism.com/en/ctc/ctx/ctx-ind\_watch/tourism\_stats/tams.cfm</a>.

<sup>15</sup> Ibid., pp. 22-51.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Ibid., pp. 52-82.

#### Tourism and September 11, 2001

Any new analysis of culture tourism must recognize the enormous effects on travel of the September 11, 2001 terrorist attacks in the United States. Tourism is strongly influenced by the social, economic and political climate of the visitors' country of residence and their destination. Decisions about holiday travel tend to be more flexible than those for business travel, so recreational travel may be more prone to the effects of changing economic or political events. In fact, all travel, including tourism, has been hit hard by the terrorist attacks in the United States and the resulting war in Afghanistan and by an international economic decline.

According to the World Tourism Organization (WTO), travel reservations world-wide at the end of October 2001 were estimated to be down 12 to 15 percent from levels the previous year<sup>18</sup>. Before the September 11th attacks, it was thought that world tourism was on track for a small increase of 3-4% in 2001. Now the WTO estimates those 2001 year-end results will show growth of only 1% in tourist arrivals.

With respect to international tourism, Canada had been on its way to a banner year as a tourist destination. The \$202 million travel deficit for the second quarter of 2001 was at a 15 year low and overnight international travel to Canada posted its highest second-quarter result in the 27 years that travel data have been collected19.

In constant dollars, however, national tourism indicators show that the overall tourism economy in Canada was already falling into a recession before the events of September 1120. Following the terrorist attacks, travellers in Canada and abroad have cancelled or postponed trips in record numbers. Foreign travel to Canada declined 24% in September 2001 compared to the previous year; when adjusted seasonally, it dropped 25% in September compared with August. These declines were the greatest in 25 years<sup>21</sup>.

The examination of culture activities by tourists in Canada in this issue of Focus on Culture is an analysis of travel in a pre-September 11th environment. How and if travel will return to these levels remains an open question. Past experience, however, provides some grounds for comparison. According to the Canadian Tourism Commission, after tourism fell because of the 1991 Persian Gulf War, the world tourism industry recovered but it took four to five years for it to do so<sup>22</sup>.

The WTO is optimistic about returns to normalcy. According to WTO Secretary-General Francesco Granfialli, "We expect the industry to begin to come back as the global economy improves in the second half of 2002... people need to travel for business and people nowadays consider holidays to be more of a necessity than a luxury, so the tourism industry proves time after time to be a very resilient one." 23 So, while we cannot know if there will be permanent change to culture tourist behaviour because of terrorism, there is reason to believe that travel within and to Canada will eventually return to pre-September 11 patterns.

Statistics Canada, The Daily, "International travel account," 28 November 2001.

Statistics Canada. The Daily, November 28, 2001. "Travel between Canada and other countries September 2001," at http://www.statcan.ca/Daily/ English/011128/td011128.htm

WTO. press release. 12 November 2001.

#### Conclusion

If countries are to compete in today's tourism market place they must offer a "product" that both meets changing consumer demands and differentiates them from other competitors. Innovative approaches are needed to attract the attention of a domestic and international public. The culture sector competes with many other recreational

attractions that want the same consumer dollar. While culture businesses and institutions have the potential to reach new and expanded audiences, traditional methods may no longer be sufficient to attract those audiences. What is needed is an expansion of the growing, but still relatively new, relationship between culture and tourism in Canada.

Not only are planners looking at ways to encourage new visitors to Canada from foreign countries, they are looking seriously at methods to market their products and attractions to outbound nationals who may be amenable to travelling within Canada instead. Promoting Canada as an exciting place for a longer vacation, with a wide variety of interesting things to see and do,

WTO. Special Report No. 18. November 2001, Summary document: "Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects". p.8.. http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more\_releases/December2001/specialreport.html

Canadian Tourism Commission (CTC), "Tourism," November 2001, p. 6. http://www.canadatourism.com/en/ctc/ctx/news/communique/ communique.cfm?version=tourism

CTC Tourism Intelligence Bulletin – Issue 1: October 2001, p. 3, at the CTC website. http://www.canadatourism.com/en/ctc/ctx/news/advisory/ pdf/bulletinoct2001.pdf

could help to increase the numbers of Canadians participating in culture activities.

With increasing tourist demand for unique and authentic experiences, growth in culture-oriented vacations is expected in the future<sup>17</sup>. Many

participants in the tourism industry are already realizing the advantages of forging partnerships with the culture and heritage communities. Tourism businesses and organizations that take the lead in such holiday experiences may reap new benefits in the future.

<sup>17</sup> Canadian Tourism Research Institute, 1997, Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century.

Michel Durand is Chief. Research and Communications. Culture Statistics Program and Marla Waltman Daschko is Editor-in-chief of Focus on Culture

## Do you enjoy reading FOCUS ON CULTURE?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Marla Waltman Daschko.

Editor-in-chief
Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada Ottawa, ON K1A 0T6 **Telephone:** (613) 951-3028 **Fax:** (613) 951-1333

E-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

# OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM ...

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)

\$31.00

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (electronic copy)

\$23.00

To order publications, in Canada and United States please:

• Telephone:

Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

• Fax:

1-877-287-4369

• Internet:

order@statcan.ca

• National TDD Line: 1-800-363-7629

# DID YOU KNOW? New data for the Canadian sound recording industry, 1998

Table 1 Sound recording industry in Canada, 1998

Number of companies	280
Size of companies  Revenue less than \$50,000  Revenue \$50,000 to \$99,999  Revenue \$100,000 to \$999,999  Revenue \$1,000,0000 and over	142 25 72 41
Number of new releases by musical category Popular music/rock¹ Classical and related Jazz Country and folk Children's Other² Total	2,478 1,667 595 466 152 1,370
Number of new releases by language of recording English lyrics French lyrics Other Total	4,402 284 2,042 6,728

<sup>1</sup> Popular music and rock were classified in one category in 1998.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey, 1998.

Table 2 Small number of foreign-controlled companies dominate recording industry, 1998

Indicator	Foreign-controlled	Canadian-contolled	Total industry	% share of foreign- controlled companies
Number of companies Number of new releases Canadian artist Other Total recording sales (\$millions) Canadian artists Others Total revenue (\$millions)	17 4,778 202 4,576 788 76 713 1,153	263 1,950 821 1,129 103 79 25 171	280 6,728 1,023 5,705 892 154 738 1,324	% 6.1 71.0 19.7 80.2 88.4 49.0 96.6 87.1 86.2
Total expenses (\$millions) Profit margin¹ (%) Total Employment²	978 15.2 2,402	157 8.3 975	1,134 14.3 3,377	71.1

Calculated as revenue minus expenses divided by revenue.

Total may not add due to rounding.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey, 1998.

Record companies by location, 1998

Indicator	Quebec-based companies	Ontario-based companies	British Columbia- based companies	Companies based in other provinces and territories	Total industry
Number of companies Number of new releases Canadian artist Other Total recording sales (\$millions) Canadian artists Others Total revenue (\$millions) Total expenses (\$millions) Profit margin <sup>1</sup> (%) Total Employment <sup>2</sup>	88 997 300 697 80 27 52 177 160 9.6 881	113 5,564 605 4,959 799 114 685 1,111 945 14.9 2,257	42 68 38 30 × x 31 25 20.8 151	37 99 80 19 x x x 5 5 7.1 88	280 6,728 1,023 5,705 892 154 738 1,324 1,134 14.3 3,377

x Confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

Total may not add due to rounding.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey, 1998.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Includes unspecified.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Includes freelancers.

Calculated as revenue minus expenses divided by revenue.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Includes freelancers.

#### HOW TO FIND OUT MORE .....

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• Telephone: toll-free at 1-800-307-3382 or

(613) 951-7608:

• Fax: 613-951-9040: or

• E-mail: cult.tourstats@statcan.ca



#### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials. ANSI Z39.48 – 1984.

#### **Focus on Culture**

#### Editor-in-chief:

Marla Waltman Daschko. Telephone: 613-951-3028

E-mail:

marla.waltman-daschko@statcan.ca

#### Assistant editor:

Pina La Novara

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada **Printing:** Statistics Canada Printing Centre

#### **Subscription Information**

#### All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca. and select Products and

ISSN 1481-1030

March 2002

#### Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2002. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada KIA 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

# La culture en perspective

Téléphone: 613-951-3028 Maria Waltman Daschko, Rédactrice en chef:

marla.waltman-daschko@statcan.ca Courriel

Pina La Novara Rédactrice adjointe:

Composition et production:

Division de la diffusion, Statistique

Statistique Canada Imprimerie: Centre d'impression,

taxes de vente Les prix ne comprennent pas les Renseignements sur les abonnements

pour un abonnement annuel. ISSN imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA est publié trimestriellement en version Le produit nº 87-004-XPB au catalogue

l'extérieur du Canada: snivants s'appliquent aux envois a Les frais de livraison supplementaires

Abonnement Exemplaire

Autres pays 10 \$ CV 40 \$ CV Etats-Unis 74 8 CV P & CV

For promise states days when the site forms electronique dans le site internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. Ce produit est aussi disponible sous

155N 1492-7632 la rubrique Produits et services. Web a www.statean.ca et en choisissant plaires ou s'abonner en visitant notre site Les utilisateurs peuvent obtenir des exem-

February 2002

Droit d'auteur

Canada, Ottawa, Ontario, Canada Division du marketing, Statistique de concession des droits de licence, l'autorisation écrite préalable des Services dans un système de recouvrement, sans phique, ou autre, ou de l'emmagasiner tion electronique, mécanique, photograment sur support magnetique, reproducquelque moyen que ce soit, enregistrepublication, sous quelque forme ou par transmettre le contenu de la présente est interdit de reproduire ou de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2002. Tous droits réservés. Il réserve d'indication de la source: Reproduction ou citation autorisée sous Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada.

Statistique Canada le plus près de chez avec le centre de consultation regional de normes de service, veuillez communiquer la clientèle. Pour obtenir une copie de ces leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtents une sonie de services ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de Statistique Canada s'engage à fournir à Normes de service à la clientèle

# Renseignez-vous.....

des données, veuillez communiquez avec le Service à la enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines

• Téléphone sans frais au Canada au 1-800-307-3382 : əlátnəilə

• Télécopieur au 613-951-9040; ou (8097-139 (813) uo)

• Couriel cult.tourstats@statcan.ca

# Vous déménagez?

téléphone et numéro de référence du client) à: nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration

l"-American National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984. Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de

AIA OT6

Ottawa (Ontario)

120, avenue Parkdale

# sonore canadien, 1998 SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'industrie de l'enregistrement

Tableau 1

L'industrie de l'enregistrement sonore canadien, 1998

	Musique populaire et musique rock ont été classifié dans une seule catégorie nour 1998
0 4 4 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Mombre d'enregistrements nouveaux selon la langue Paroles en árançais Paroles en français Autres Total
2 478 1 874 2 1 867 1 868 1 86	Mombre d'enregistrements nouveaux selon le format Musique populaire / rock <sup>1</sup> Musique pour et genres connexes Jazz Musique pour enfants Musique pour enfants Autres genres <sup>2</sup> Etotal
142 25 72 41	Taille d'entreprise         Recettes moins de 50 000 \$       \$ 9999\$         Recettes 50 000 \$       \$ 999 999 \$         Recettes 100 000 \$       \$ 999 999 \$         Recettes 1 000 000 \$       \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$
280	Nombre d'entreprises

Comprends non-précisée.

Indicateur

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998.

# Un nombre restreint de sociétés sous contrôle étranger dominent l'industrie de l'enregistrement sonore, 1998

Contrôle

Emploi total <sup>2</sup>	2 344	946	3 3 3 2 2	1,17
Marge beneficiaire¹ (%)	16,2	8,3	14,3	mt a a
Depenses totales (millions de dollars)	846	157	1134	86,2
Recettes totales (millions de dollars)	1 123	121	1 324	1,78
Autres	713	52	738	9'96
Artistes canadiens	92	64 .	124	0'67
Ventes totales (millions de dollars)	887	103	895	<b>p</b> ,88
Autres	929 7	1 1 5 6	907 8	2,08
Artistes canadiens	202	851	1 023	7,91
Nombre d'enregistrements nouveaux	877 <i>‡</i>	096 ↓	6 728	0,17
Nombre d'entreprises	71	563	280	1,8
				(%) əlistot əinteubni'l
	106117170	csusqieu		etranger en % de
	i etranger étranger	9lörtnoJ geibeges	Total	Entreprises sous controle
maicaleur	Controle	Contrôle	10+0T	-12-1 goojagosta3

Contrôle

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998. Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiques.

# Entreprises d'enregistrement sonore selon l'emplacement, 1998

Emploi total <sup>2</sup>	188 9'6	14,9 2 2 2 5 5 7	151	88	775 E
Dépenses fotales (millions de dollars) Marge bénéficiaire† (%)	160	976	50 6	g	134
Recettes totales (millions de dollars)	221	1111	31	g	1 324
sartuA	52	989	X	X	738
Artistes canadiens	80 72	111 662	X X	x	154 154
Autres Ventes totales (millions de dollars)	269	696 7	30	61	907 8
Artistes canadiens	300	909	38	08	1 023
Nombre d'enregistrements nouveaux	266	₹99 S	89	66 28	827 8 827 8
Vombre d'entreprises	88	113	42	26	086
	us səildstə ədəuD	nə zəildstə oinstnO	-endmoloD ne BupinnstinB	dans les autres provinces et territoires	1770.1
maicateur	FULLEDLISES	Entreprises	Entreprises établies	Entreprises établies	1stoT

<sup>2</sup> Comprend pigistes. La marge bénéficiaire brute est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.

Comprend pigistes. x Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret. La marge bénéficiaire brute est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998. Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

d'une part, satisfait aux exigences

nouveaux fruits à l'avenir. de vacances pourront en récolter de rang dans l'offre de telles experiences touristiques qui seront au premier entreprises et les organisations collectivités patrimoniales. Les collectivités culturelles et les formation de partenariats entre les avantages que présentent la tourisme sont déjà conscients des De nombreux acteurs du secteur du devraient se multiplier à l'avenir17. vacances avec orientation culturelle

en chef de La culture en perspective.

communication, au Programme de la

Michel Durand est chef, Recherche et

statistique culturelle et

Marla Waltman Daschko est rédactrice

activités culturelles. Canadiennes qui participent à des Non seulement les planificateurs

uniques et authentiques, les touristes à l'endroit d'expériences Etant donné la demande accrue des

nombre de Canadiens et pourrait aider à faire grimper le choses intéressantes à voir et à faire, vacances prolongées, un lieu riche de tant que lieu excitant pour des Canada. La promotion du Canada en convaincre de plutôt voyager au et qu'il serait peut-être possible de pays qui vont en voyage à l'étranger, leurs attraits auprès des résidents du en marché de leurs produits et de attentivement les méthodes de mise venir au Canada, ils examinent aussi de nouveaux visiteurs de l'étranger à recherchent-ils des moyens d'inciter

culture et le tourisme au Canada. relativement nouveau, entre la encore le lien, croissant certes mais clientèle. Il faudra renforcer plus l'avenir insuffisantes pour attirer leur traditionnelles pourraient se révéler à nombreux, les méthodes nouveaux publics, et des publics plus nécessaire pour rejoindre de culturelles disposent du potentiel institutions et les entreprises du consommateur. Bien que les loisirs, à la recherche du même dollar de nombreuses autres attractions de secteur culturel livre concurrence à public intérieur et international. Le innovatrice pour attirer l'attention du aborder la promotion de façon autres pays concurrents. Il faudra d'autre part, distinguent le pays des changeantes des consommateurs et,

# ... səlləvuon sov əb riova anoinəmis auoN

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada. présent numéro ou dans les numéros précédents de la Culture en perspective est importante. Elle nous permet d'assurer à Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef

Télécopieur: : ənonqələT

00.82\$

Courier électronique: marla.waltman-daschko@statcan.ca

8881-138 (819)

8208-139 (813)

81A OT6 Ottawa, ON

entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les

D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...

00.188 aperçu statistique", Édition 2000 (en papier) 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

aperçu statistique", Edition 2000 (version électronique) 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

Pour commander des publications:

de produire des statistiques précises et actuelles.

• Téléphone (Canada et Etats-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677

- Télécopieur (Canada et Etats-Unis); 1-877-287-4369
- Couriel order@statcan.ca

Note de reconnaissance

Programme de la statistique culturelle

Statistique Canada

La culture en perspective

• TDD 1-800-363-7629

partie inexploité. représente un marché en grande tourisme culturel et patrimonial savent bien, cependant, c'est que le touristiques. Ce que ces collectivités culturelles que pour les collectivités défi tant pour les collectivités pendant leur voyage représente un culturelles et de divertissement pourraient s'intéresser aux activités

#### Conclusion

ils doivent offrir un « produit » qui, sur le marché touristique moderne, Si les pays veulent livrer concurrence

> vacances, intéressent guère pendant leurs les casinos ou la vie nocturne ne les sport professionnel. La fine cuisine,

d'encourager les voyageurs qui et aux festivals. Trouver des façons historiques, aux arts d'interprétation ressent aussi aux visites des sites divertissement, par exemple, s'intéleurs vacances. Les fervents du culture et au divertissement, pendant l'endroit des activités associées à la manifestaient des intérêts divers à étudiés dans le cadre de l'étude Les personnes des autres segments

de se rendre à un événement de de visiter un parc d'amusement ou sonnaissance sont peu susceptibles des enfants, les voyageurs de la contraire des autres segments avec autochtones. Cependant, au pour les attractions culturelles intérêt au-dessus de la moyenne vacances. Ils démontrent aussi un des planétariums pendant leurs musées, des zoos, des aquariums et historiques, des galeries d'art, des plus susceptibles de visiter des sites de la connaissance sont beaucoup célibataires d'âge mur. Les voyageurs eunes familles ou des couples et des

#### Le tourisme et le 11 septembre 2001

le ralentissement mondial de l'économie. touristiques, ont été durement touchées par les attaques terroristes aux États-Unis, et la guerre qui s'est ensuivie en Afghanistan, et sensibles aux effets des changements économiques ou politiques. En fait, toutes les formes de voyage, y compris les voyages davantage flexibles que celles qui se rapportent aux voyages d'affaires, et les voyages de loisirs ont tendance à être davantage politique du pays d'origine et du pays de destination des voyageurs. Les décisions sur les voyages de vacances ont tendance à être terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Le tourisme est fortement tributaire de la conjoncture sociale, économique et Toute nouvelle analyse du tourisme culturel doit prendre en compte l'énorme incidence qu'ont eu, sur les voyages, les attaques

representeront une croissance de seulement 1 % du nombre d'arrivées de touristes. une légère expansion, de 3 à 4 %, du tourisme mondial en 2001. Maintenant, l'OMT estime que les résultats à la fin de l'année 2001 Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les réservations de voyages, à l'échelle mondiale, affichaient à la fin d'octobre 2001 un recul estimatif de 12 à 15 % par rapport aux niveaux de l'année précédente la Avant les attaques du 11 septembre, on prévoyait un recul estimatif de 12 à 15 % par rapport aux niveaux de l'année précédente la Avant les attaques du 11 septembre, on prévoyait

cours des 27 années de collecte de données sur les voyages 19. nombre de voyages internationaux de plus d'une nuit au Canada a atteint son niveau le plus élevé pour un deuxième trimestre au déficit de 202 millions de dollars au compte des voyages au deuxième trimestre de 2001 a été le plus bas déficit depuis 15 ans et le Pour ce qui a trait au tourisme international, le Canada se dirigeait vers une année record au titre de destination touristique. Le

de 24% en septembre 2001 par rapport à l'année précédente; après correction des variations saisonnières, il a reculé de 25% en septembre comparativement à août. Il s'agit là du plus fort recul depuis 25 ans $^{21}$ . nombre record de voyageurs au Canada et à l'étranger ont annulé ou reporté leurs voyages. Le tourisme étranger au Canada a reculé canadienne était déjà en train d'entrer en récession avant les événements du 11 septembre<sup>20</sup>. À la suite des attaques terroristes, un En dollars constants, cependant, les indicateurs nationaux de tourisme montrent que, dans l'ensemble, l'industrie touristique

anterieurs, mais cela aura pris de quatre à cinq ans<sup>22</sup>. après la chute du tourisme qui a suivi la guerre du golfe persique de 1991, l'industrie touristique mondiale a retrouvé les niveaux ouverte. L'expérience passée peut cependant offrir certains points de comparaison. Selon la Commission canadienne du tourisme, dans un contexte d'avant le 11 septembre. La question de savoir comment, et si, les voyages reviendront au même niveau demeure L'examen des activités culturelles par les touristes au Canada dans le présent numéro de La culture en perspective analyse les voyages

à destination du Canada afficheront de nouveau éventuellement les profils qu'ils présentaient avant le 11 septembre. modification permanente du comportement des touristes à orientation culturelle, il y a raison de croire que les voyages à l'intérieur et touristique s'est révêlé maintes fois très résistante, "22 . Ainsi, bien qu'il soit impossible de savoir si le terrorisme entraîners une de nos jours, les citoyens considèrent les vacances davantage comme une nécessité que comme un luxe. C'est pourquoi l'activité prévoyons un début de reprise de l'activité touristique au second semestre de 2002 [...] les hommes d'affaires ont besoin de voyager et. L'OMT est optimiste quant au retour à la normale. M. Francesco Granfialli, secrétaire général de l'OMT, a affirmé ce qui suit : « Nous

Institut canadien de recherche sur le tourisme, 1997, Travel Forecast 2000; Twenty-One Questions for the 21st Century.

OMT. Rapport spécial n° 18, novembre 2001. Résumé: "Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects", p. 8, http://
www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more\_releases/December 2001; specialreport.html
Statistique Connata. Le Quodidien, « Compte des voyages internationaux », 28 novembre 2001.

Commission canadienne du fourisme (CCI), « Tourisme », novembre 2001, p. 6, http://www.canadatourisme.com/fr/ctc/ctx-news/communique/
Commission canadienne du fourisme.

Daily/Francais/011128/tq011128.htm Statistique Canada, Le Quotidien. 28 novembre 2001, « Voyages entre le Canada et les autres pays, septembre 2001 », à http://www.statoan.ca/ communique.cfm?version=tourism

news/advisory/pdf/bulletinoct2001.pdf Bulletin de renseignements tourfstiques de la CCT – n° 1 : octobre 2001, p. 4, au site Web de la CCT, http://www.canadatourfsm.com/fr/ctc/ctx/ctx

OMT, communiqué de presse, 12 novembre 2001.

recherchent la culture. Les gens qui très fort chez ceux et celles qui normal et pendant leurs vacances est leurs activités culturelles en temps nocturne intéressante. Le lien entre d'environnement luxueux et d'une vie cuisine et de bons vins, de croisières, plan culturel tout en profitant de fine connaissances et de s'enrichir sur le possibilités d'acquérir de nouvelles la culture serait de leur présenter des efficace pour attirer les voyageurs de intérêt porte à croire qu'une méthode circuit des vins ou une croisière. Cet casino, vie nocturne), ou de taire un vacances (p. ex. fine cuisine, jeux en occasions de se gâter pendant leurs sont aussi réellement intéressées aux personnes qui recherchent la culture les attractions naturelles. Les et le théâtre, les jardins botaniques et pour les beaux-arts, comme le ballet aussi un intérêt réel considérable leurs vacances. Elles manifestent d'art et des sites historiques pendant de visiter des musées, des galeries les autres voyageurs en milieu urbain sout beaucoup plus susceptibles que personnes qui recherchent la culture d'âge mur. L'étude a constaté que les d'être des couples ou des célibataires

Ceux et celles qui recherchent la connaissance, les voyageurs de la connaissance<sup>16</sup>, qui représentent I I % des Canadiens qui voyagent en milieu urbain et I 3 % des Américains de la même catégorie, sont parmi les mieux éduqués des sept segments de voyageurs. Ce sont principalement de voyageurs. Ce sont principalement de voyageurs.

font aussi lorsqu'ils sont en vacances.

bons restaurants en temps normal le

ou à des concerts ou dinent dans de

vont au ballet, à l'opéra, au théâtre

13 Y compris le Mexique.
14 Lang Research, juin 2001, Étude sur les activités des voyageurs et sur ce qui les motivent : rapport de segmentation de la culture et du divertissement.

Gouvernement de l'Ontario : http://www.tourism.gov.on.ca/french/
research/toms.asp. Un résumé de préférences en matière de voyages est préférences en matière de voyages est disponible à l'adresse http://www.canadatourism.com/fr/ctc/ctx/ctx-ind\_watch/tourism.sitats/tams.cfm.

15 Ibid., p. 22-51.

## Motivations des touristes canadiens et américains en voyage au Canada

Les facteurs qui motivent les décisions des touristes constituent une question d'importance cruciale pour la culture et le secteur touristique du Canada. La compréhension des permettra aux planificateurs de bâtir à partir des réussites actuelles et de trouver des moyens pour promouvoir la participation d'un plus grand nombre de touristes aux attraits rombre de touristes aux attraits

d'une orientation culturelle. catégorie des touristes témoignant groupes étant inclus dans la recherche de la culture, ces deux connaissance et ceux qui sont à la ceux qui sont à la recherche de la considérable envers la culture sont qui témoignent d'un intérêt qenx sons-groupes clès de voyageurs vers le divertissement (40 %). Les culturelle (25 %), ou une orientation des touristes ayant une orientation gories des « minimalistes » (35 %) ou culture, sont classés dans les catéun niveau différent d'intérêt envers la types de voyageurs, dont chacun a catégories et sept sous-groupes. Les sement peuvent être répartis en trois marché de la culture et du divertisen milieu urbain qui ont participe au Le rapport conclu que les voyageurs pendant leurs vacances au Canada. par les Canadiens et les Américains et de divertissements recherchées consommation d'activités culturelles novembre 1999, L'étude éclaire la période de décembre 1997 à analysé les données portant sur la matière de voyages (TAMS)14, a les activités et les préférences en Une étude canadienne, l'Enquête sur

Selon l'étude sur les activités des voyageurs et sur ce qui les motivent, les personnes qui recherchent la culture<sup>15</sup> représentent 9 % des unbain et 12 % des Américains de la même catégorie. Ce sont les plus afférents à la culture et au diverts afférents à la culture et au divertie sement, et ils sont plus ausceptibles sement, et ils sont plus ausceptibles

Les voyageurs d'outre-mer ont dépensé plus de 279 millions de dollars pour des activités et des manifestations culturelles durant leur séjour d'une nuit ou plus au Canada en 2000, soit 13 % plus que l'année précédente, et 22 % plus qu'en 1996 (tableau 5). Le montant plus élevé des dépenses par voyage, par rapport aux voyageurs américains et canadiens, est attribuable à la plus longue diens, est attribuable à la plus longue grande distance parcourue pour grande distance parcourue pour venir au Canada.

decennies. important recul des deux dernières marché asiatique est le premier rapport à 1996. Le fléchissement du de marché ayant baissé de 16 % par mer au Canada en 2000, cette part presque le tiers des visiteurs d'outremarché asiatique représentait encore visiteurs en provenance du Japon. Le buable à la chute de 13 % des majeure partie du recul a été attril'Asie a chuté de 9 % en 1997. La geurs au Canada en provenance de cette année-là et le nombre de voyacommencé à s'installer vers la fin de dans ces pays. La crise asiatique a Sud), une crise financière sévissant l'Asie (Japon, Hong Kong et Corée du nombre de visites s'est rapportée à tique. La majeure partie du recul du devises ralentissant le trafic tourisque médiocre et la dévaluation des au Canada, une croissance économisont demeurés relativement stables En 1997, les marchés traditionnels

marches. devises européennes ont nui à ces canadien par rapport à la plupart des l'appréciation connexe du dollar certains de ces pays combinée à économique détavorable dans marché de 6 %). La conjoncture (pour une augmentation de part de ailleurs, ont légèrement augmenté les grands marchés européens, par Les voyages en provenance de tous et du reste de l'Amérique du nord<sup>13</sup>. comme celui de l'Amérique centrale certains marchés en émergence, dans les deux chiffres (54 %) pour croissance de la part de marché a été Sur la même période, le taux de

Tableau 4

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus d'Américains demeure élevé, 2000

: noitsitsv əb %	0			sulq uo init ou plus
lstoT	2000	1999	9661	par visiteurs américains
				Voyages-personnes (millions)
8,41	0,44 2,81	2,21	38'2 15'6	Nombre total de voyages-personnes Nombre de voyages-personnes d'une nuit ou plus
8'/L				Durée moyenne des voyages d'une nuit ou plus
6,0-	6,5	6'8	6'8	(nombre de nuits)
				Activités - voyages d'une nuit ou plus (millions)
0,81	99	<u> </u>	67	Nombre fotal d'activités touristiques - Activités culturelles, de loisirs, de sport
9,21 8.8	36	36	32	- Activités culturelles
8'8 7'G-	32	98	78	Part des activités culturelles (%)
				Nombre moyen d'activités culturelles par voyage
L'L-	٤,٢	<b>⊅</b> '↓	<b>۲</b> ٬۲	d'une nuit ou plus
				Dépenses - voyages d'une nuit ou plus - (millions de dollars)
9'tt	8447	6717	2120	Dépenses totales
1,24	713	107	205	- Loisirs, sport et culture
0,78	402	104	767	- Dépenses culturelles estimatives
0 0 4	37 30	00 00	32 00	Dépenses moyennes liées aux activités culturelles
2,31 7,22	76,45	86,33 470,31	32,76 399,22	par yoyage d'une nuit ou plus (\$) Coût moyen des voyages d'une nuit ou plus (\$)

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 1996, 1999 et 2000.

ont aussi tendance à faire des voyages de plus longue durée (11,2 jours par rapport à 3,9 jours), et à faire des voyages plus coûteux (1 181 \$ par rapport à 490 \$), plus au Canada soient davantage susceptibles de visiter des amis ou des parents que les voyageurs en provenance des États-Unis, selon les données de 2000, par exemple, ils

Tableau 5 Les visiteurs d'outre-mer en voyage d'une nuit ou plus au Canada sont de fervents consommateurs d'activités culturelles, 1996, 1999 et 2000

noitairav 9b %				consommateurs d'activités culturelles, 1996, 1
1996 à 2000				Sulg uo fiun ənu'b səgsyoV
IstoT	2000	1999	9661	par visiteurs d'outre-mer
				Voyages-personnes (millions)
2,4-	9'₺	<b>た</b> , 4	8,4	Nombre total de voyages-personnes
t <sup>'</sup> 0	<b>b</b> 'b	2,4	<b>b</b> 'b	Nombre de voyages-personnes d'une nuit ou plus
<b>9</b> '₱	2,11	8,11	7,01	(nombre de nuits) Durée moyenne des voyages d'une nuit ou plus
				(anoillim) sulq uo tiun ənu'b səgsyov - zətivitəA
6'0	22	21	22	Nombre total d'activités touristiques
9'0	<b>1</b> 1	<b>⊅</b> ↓	71	- Activités culturelles, de loisirs, de sport
1,2- 1,6-	6	6 6	77 01	<ul> <li>Activités culturelles (%)</li> </ul>
o i o	0.1	O.L		Nombre moyen d'activités culturelles par voyage
p'Z-	1,2	2,2	2,2	d'une nuit ou plus
				- sulq uo tiun ənu'b səpsyov - zəznəqəd
0 7 7	0073	000 7	003 7	(millions de dollars)
8,41	981-9	768	350 4 250	Depenses totales
7,82 22,0	279 279	370 247	356 356	<ul> <li>Loisirs, sport et culture</li> <li>Dépenses culturelles estimatives</li> </ul>
				Dépenses moyennes liées aux activités culturelles
21,5	44,83	76'89	52,20	par voyage d'une nuit ou plus (\$)
4,41	1811	89 L L	1 033	Cout moyen des voyages d'une nuit ou plus (\$)

SOUTCE : STATISTIQUE CANAGA, ENGUETE SUL IES VOYAGES INTERNATIONAUX, 1996, 1999 ET ZUUU

f'une muit ou plus au Canada pour venir à des activités et des manifes-ations culturelles, le nombre de curs visites à de telles activités nulturelles en 2000 ayant atteint resque 20 millions, en hausse de respleau 4).

'espectivement). oar rapport à 3,3 nuits par voyage ux voyages des Canadiens (3,9 nuits on plus des Américains, par rapport dus longue des voyages d'une nuit sexpliquer par la durée moyenne sar voyage. Cet état des choses peut grand nombre d'activités culturelles endance à participer à un plus iques, mais ces derniers ont eu natrimoniaux et des visites tourisan des visites d'établissements avorites des Américains ont consisté Sanadiens, les activités culturelles antre 1996 et 2000. Comme pour les assant à 402 millions de dollars a culture a augmenté de 37 %, l'Américains pour les activités liées à ux voyages d'une nuit ou plus

les fins de tourisme. susceptibles de venir au Canada à difeurs américains sont davantage oyagent au pays, tandis que les les parents ou des amis lorsqu'ils que les Canadiens visitent souvent Sanadiens. La raison pourrait en être apport à 31 % dans le cas des ictivités à caractère culturel, par uit ou plus au Canada étaient des risteurs américains en voyage d'une 1999, 56 % de toutes les activités des Américains que des Canadiens. En ensemble des activités de loisirs des ion beaucoup plus importante de a culture a représenté une propor-

## es visiteurs d'outre-mer commencent à revenir au lanada

In 2000, plus de 4,4 millions de raiteurs en provenance de pays trangers (à l'exception des États-Juis) ont fait un voyage d'une nuit ou ugmentation par rapport à 1999, nais un retour aux niveaux de 1996 tableau 5). Bien que les visiteurs l'outre-mer en voyage d'une nuit ou l'outre-mer en voyage d'une nuit ou

pour les Canadiens. vaste et plus florissant au Canada marché du tourisme culturel plus manœuvre ouverte à l'édification d'un Cela souligne l'importante marge de voyage dans leur propre province "12, les autres provinces canadiennes en observé chez les résidents de toutes propre à l'Ontario; on l'a aussi de ses propres résidents n'est pas participation aux activités culturelles précise que « le faible taux de voyagent dans la province. Le rapport destinations « culturelles » lorsqu'ils offrant des activités extérieures aux tendance à préférer les destinations au fait que les Ontariens ont

## La plus récente invasion américaine au Canada

des Etats-Unis ont fait un voyage croissant de visiteurs en provenance la dernière décennie, un nombre Expo 86 de Vancouver. Au cours de une année riche d'activités, y compris surpasse même celui de l'année 1986, volume depuis 1972, un volume qui représente le deuxième plus fort plus au Canada en 2000, ce qui 15 millions de voyages d'une nuit ou voyageurs américains ont fait plus de 44,6 millions de voyages. Les les temps atteint l'année précédente, 1,3 % moins que le sommet de tous 44 millions (tableau 4), soit à peine d'Américains au Canada a atteint En 2000, le nombre de voyages

11 Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Province de l'Ontario, 2001, Les monographies du tourisme, n° 25, août 2001. « Les voyageurs culturels d'un soir en Ontario – 1999 ».

12 Ibid., p. iii.

d'une nuit ou plus, en moyenne, en à 2,1 activités culturelles par voyage les visiteurs d'outre-mer ont participé Pour ce qui a trait à la participation, par voyage-personne (tableau 3). pour un montant moyen de 58,94 \$ de toutes les dépenses culturelles, étrangers ont été à l'origine de 26 % les voyages-personnes, les touristes n'aient représenté que 3 % de tous qui ont été les plus actifs. Bien qu'ils cependant les visiteurs d'outre-mer par voyage-personne. Ce sont pour un montant moyen de 9,02 \$ de toutes les dépenses culturelles, personnes, mais ont représenté 42 % composé 36 % des voyagesen voyage d'une nuit ou plus ont personne. Les visiteurs américains moyenne à 4,12 \$ par voyage-1999, leurs dépenses s'établissant en 32 % des dépenses culturelles en ou plus ont représenté seulement 60 % de tous les voyages d'une nuit

sentiment de « familiarité », combiné province peut être le résultat du aux activités culturelles de leur taux de participation des Ontariens études portent à croire que le faible activités culturelles en Ontario ». Ces chance qu'il ou elle participe à des visiteur arrive de loin, plus il y a de d'une façon générale, « plus le Manitoba<sup>11</sup>. L'étude a constaté que, l'Ontario, du Québec et du canadiens en provenance de plus élevé que celui des visiteurs séjour en Ontario a été beaucoup aux activités culturelles durant leur participation des visiteurs étrangers Ontario confirment que le taux de De récentes études menées en

comparaison avec les Canadiens (0,6)

et les Américains (1,4).

données qui montrent que le nombre moyen d'activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus des Canadiens a augmenté de 7 % entre 1996 et 1999, tandis que les dépenses moyennes par voyage augmentaient de 15 % (tableau 2).

Dans le cadre de leurs activités culturelles, les visiteurs qui font un voyage intérieur d'une nuit ou plus ont dépensé un montant estimatif de mo milions de dollars en 1999, soit une augmentation de 20 % par rapport à 1996.

## Les visiteurs d'outre-mer consomment davantage d'activités culturelles

a la culture. dépenses et la participation connexes plus grande incidence relative sur les voyageurs Canadiens, ont eu une étaient moins nombreux que les Ces touristes étrangers, même s'ils provenance d'autres pays (tableau 3). et plus de 4 millions de visiteurs en voyage au Canada une nuit ou plus, provenance des Etats-Unis, en presque 45 millions de visiteurs en année, le Canada a aussi accueilli étaient des Canadiens. La même voyageurs sur quatre au Canada Canada; en 1999, presque trois prédominante en tourisme au canadiens occupent la place En chiffres absolus, les voyageurs

En 1999, les dépenses culturelles ont en majorité (68 %) été le fait de visiteurs étrangers en voyage au Canada une nuit ou plus (649 millions de dollars). Les touristes canadiens, à l'origine de

Tableau 3 Les visiteurs étrangers en voyage d'une nuit ou plus au Canada représentent 68 % de toutes les dépenses culturelles des voyageurs, 1999

84,7	825	122	001	100	16foT
21,4 20,6 49,88	303 402 247	<b>ታ</b> ይ <b>ታ</b> <b>ታ</b> ረ	35 45 50	E 9E 09	Touristes canadiens Tiouristes des États-Unis Touristes d'outre-mer
əb snoillim) (sısilob	on sillim) (sillippi)	(snoillim)	%	%	
Expenditures per	Dépenses culturelles estimatives	Nombre total de voyages- personnes d'une nuit ou plus	Part des dépenses culturelles estimatives	Part du nombre total de voyages- persones d'une sulq uo fiun	Visites d'une nuit ou plus

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1999

Les dépenses culturelles des Américains dépassent celles des autres visiteurs

t,t	3,2	1,8	3,2	3,5	t,£	Part (%) des dépenses culturelles par rapport à toutes les dépenses (tous les touristes)
55	<b>1</b> 746	196	616	978	<b>464</b>	Dépenses culturelles en dollars constants de 1992
31	1 100	1 0 2 1	666	688	843	lotal des dépenses culturelles en dollars courants
22	279	742	742	223	559	Touristes d'outre-mer
98	ヤレヤ	114	374	328	303	Touristes des Etats-Unis
33	4130	393	378	338	311	Touristes canadiens
		dollars)	9b znoilli	m)		Dépenses culturelles des touristes au Canada
21	628 08	30 247	29 046	25 518	SP 208	Depenses totales en dollars constants de 1992
30	32 048	33 453	31 244	ZZ 427	27 013	Dépenses totales en dollars courants
91	8619	₹ 901	カノヤ ヤ	d 530	4 238	Touristes d'outre-mer
817	9 248	8 903	8 357	699 9	9 5 5 2 8	Touristes des Etats-Unis
72	50 e01 b	19 620	18713	16 258	16 218	Touristes canadiens
		dollars)	əb znoilli	m)		Dépenses totales des touristes au Ganada
: noitsinsv əb % 0002 £ 3000	5000	6661	1998	Z661	9661	

P Données estimatives préliminaires Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 1996 à 2000.

En 1999, les Canadiens ont fait plus de 73 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada et sont demeurés hors de leur foyer durant une période moyenne de 3,3 nuits (tableau 2). Les voyages d'une nuit ou plus ont constitué 51 % de leurs voyages intérieurs. Au nombre des 235 millions d'activités entreprises par les visiteurs vités entreprises par les visiteurs canadiens qui ont fait un voyage canadiens qui ont fait un voyage d'une nuit ou plus en 1999, plus de

Zablesu 2 Faible activité culturelle des touristes canadiens en voyage d'une nuit ou plus 1996 à 1999

gènèrale, 1998,

escale.

10 Statistique Canada, Enquête sociale

ont été faites par des voyageurs en

augmentation se reflète dans les

historiques a augmenté durant

élevé de certaines activités culturel-

Entre 1996 et 1999, le nombre d'activités culturelles auxquelles les touristes canadiens ont participé a augmenté de presque 12 %, mais cette croissance a été plus lente que la croissance de 26 % mesurée pour la totalité des activités touristiques. En fait, la part culturelle des activités touristiques a baissé de plus de 11 % aur la même période. Cette baisse peur la même période. Cette baisse peut être attribuable au coût plus peut être attribuable au coût plus

comme ayant un caractère culturel. Les visites touristiques (42 %) et les visites d'établissements et de sites patrimoniaux (39 %) ont été les activités culturelles les plus populaires chez les touristes canadiens.

18 % (42 millions) ont été décrites

les; le coût pour assister aux spectavisiter les musées et les sites

toutes les années 90. Cette

La plupart des visites de moins de 24 h

transit pour qui le Canada n'était qu'une

1,81	21,279	3,58 185,43	d'une nuit ou plus (\$) Coût moyen des voyages d'une nuit ou plus (\$)
20,2 22,9 20,0 20,0	\$17 81 \$79 \$08	897 864 13 043	Dépenses - voyages d'une nuit ou plus - (millions de dollars) Dépenses totales - Loisirs, sport et culture - Dépenses culturelles estimatives Dépenses moyennes liées aux activités culturelles par voyage
26,3 7,11 7,11 7,11	235 136 42 42 18 0,6	981 88 86 9,0	Activités - voyages d'une nuit ou plus (millions) Vombre total d'activités touristiques - Activités culturelles, de loisirs, de sport - Activités culturelles 2 art des activités culturelles (%) Vombre moyen d'activités culturelles par voyage d'une nuit ou plus
8,8 8,4 2,1	143,2 73,5 8,5	135,3 2,07 2,8	Voyages-personnes (millions) Vombre total de voyages-personnes Vombre de voyages-personnes d'une nuit ou plus Durée moyenne des voyages d'une nuit ou plus (nombre de nuits)
IstoT	1888	9661	Voyages d'une nuit ou plus par voyageurs canadiens
: noitainav 9b % 9991 & 3999			

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1996 et 1999

esulq uo tiun. et 2000, ont été des voyages d'une de visiteurs d'outre-mer, entre 1996 moyenne, 94 % de tous les voyages donné la distance géographique, en en provenance d'autres pays. Etant cela est très difficile pour les visiteurs faire des voyages de moins de 24 h, Etats-Unis ou du Canada puissent Canada. Bien que les touristes des comparaison juste des voyages au on bins bent déboucher sur une comparaison des visites d'une nuit culturelles. De plus, seule une pour participer à des activités qui font un voyage de moins de 24 h davantage de temps que les visiteurs voyage d'une nuit ou plus ont

generale, les visiteurs qui font un

# Touristes canadiens au pays

motivent à faire un voyage. sagir du principal facteur qui les voyage; dans certains cas, il peut patrimoniale dans leurs plans de une activité culturelle ou surprenant que beaucoup incluent un voyage au pays, il n'est donc pas 199810. Lorsque les Canadiens font carnaval ou une exposition en galerie d'art ou un festival, un indiqué être allés à un musée, une Canadiens de 15 ans et plus ayant élevée, plus de la moitié des culturelles est considérablement canadienne en général aux activités La participation de la population

entre 1996 et 2000. et de 22 % des dépenses culturelles réelle de 21 % des dépenses totales les dépenses donnent une croissance constants de 1992, les chiffres sur tenir compte de l'inflation. En dollars annuelles, après correction pour la comparaison des dépenses (tableau 1). Ce rapport se reflète dans légèrement plus rapidement (31 %) dépenses culturelles augmentaient

les visites au Canada. D'une façon d'une nuit ou plus plutôt que toutes le présent article compare les visites canadiens et des visiteurs étrangers, Dans sa discussion des voyageurs

- bidl 4
- catalogue). (hiver 2001), p. 1 (nº 87-003 au Américains », Info-voyage, vol. 20, nº 1 Canada dans le marché de voyages des 5 Statistique Canada, « La compétitivité du
- market\_research/data/menu\_data.htm www.world-tourism.org/francais/ saillants (tourisme, 20001). http:// (OMT), août 2001, mise à jour des Faits 9 Organisation mondiale du tourisme
- promismor-bhow.www international, 2001 », http:// 8 OMT, «Faits saillants, tourisme

# Qu'est-ce que le tourisme culturel?

su moins une des activités culturelles suivantes: Aux fins du présent article, le tourisme culturel s'entend de tout voyage qui comprend

- Participation à des manifestations ou spectacles culturels (pièces de théâtre, concerts) Participation à un festival, à une foire ou à une exposition
- Visite d'un musée ou d'une galerie d'art Participation à des attractions culturelles autochtones
- Visite d'un 200, d'un aquarium, d'un jardin botanique
- Visite d'un parc thématique ou d'amusement
- Visite d'un parc naturel ou d'un site historique
- Observation des oiseaux ou de la faune Visite touristique (points d'intérêt)

peuvent donc être incluses dans l'analyse du tourisme culturel. Les enquêtes sur le tourisme n'ont pas saisi les activités culturelles suivantes, qui ne

- Fréquentation des bibliothèques
- Achat de livres, de revues ou de journaux Fréquentation des cinémas
- Achat ou location de CD-ROM ou d'autres supports d'enregistrement
- Achat ou location de vidéocassettes
- activités culturelles en tourisme, et n'englobait ni les visites touristiques ni catalogue). Cette dernière publication a retenu une définition plus restreinte des culture canadienne en perspective : aperçu statistique, 2000 » (nº 87-211-XPB au légèrement différente de celle retenue dans la publication de Statistique Canada « La Il convient de prendre note que la méthodologie appliquée dans le présent article est
- l'observation des oiseaux ou de la faune.

presque 30 %, tandis que les des touristes ont augmente de 1996 et 2000, les dépenses totales et manifestations culturelles. Entre 1,1 milliard, soit 3,2 %, aux activités selon les estimations, plus de montant, les voyageurs ont consacré,

# Comment mesure-t-on les dépenses culturelles par touriste?

motifs d'affaires ou de participation à un congrès. ou à des parents, d'un voyage d'agrément, pour des raisons personnelles, ou pour des sans qu'il soit tenu compte de l'objectif du voyage, qu'il s'agisse d'une visite à des amis attractions, aux manifestations ou aux activités culturelles. Cette valeur est calculée dépenses que consacrent les touristes nationaux et les touristes etrangers aux La valeur économique du tourisme culturel au Canada est estimée d'après les

sont celles de 1999; les données sur les dépenses en 2000 ne sont que des estimations. residence du visiteur. Les données disponibles les plus récentes pour cette enquête ou plus à des destinations canadiennes situées à au moins 80 kilomètres du lieu de voyages intérieurs, qui sont définis comme les voyages de moins de 24 h ou d'une nuit élaborée pour mesurer le volume, les caractéristiques et les dépenses associés aux jusqu'en 1996. Depuis 1997, elle est devenue une enquête annuelle. L'EVC a été Canada, a d'abord été menée en 1979, puis, à partir de 1980, tous les deux ans de l'Enquête sur la population active (EPA), une enquête mensuelle de Statistique L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), tenue au titre de supplément régulier

récentes données disponibles de cette enquête sont celles de 2000. sur les dépenses et les autres caractéristiques des voyages internationaux. Les plus questionnaire permanentes permettent maintenant de recueillir des renseignements destination, le type d'hébergement, les détails des dépenses, etc.; des enquêtes par caractéristiques plus précises sur les voyages, comme l'objet du voyage, l'origine et la voyages s'est accrue, l'industrie touristique a dit avoir besoin de connaure des Balance canadienne des paiements. Lorsque le volume et l'importance économique des d'abord été recueillies au début des années 20, dans le cadre de la préparation de la Les données sur les voyages internationaux entre le Canada et les autres pays ont

au catalogue, vol. 20, nº 3). des Canadiens aux voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada » (n° 87-003 Voir l'article connexe sur les voyages intérieurs des Canadiens, intitulé « Participation

> internationales de touristes<sup>4</sup>. deux-tiers de toutes les arrivées représentent de nos jours moins des 15 destinations les plus populaires touristes internationaux chacun. Les recevaient plus d'un million de 1999, plus de 70 pays et territoires que, 50 ans plus tard à peine, en

.80991 na son 11° rang en 1995 et son 10° rang 2000, une amélioration par rapport à les plus populaires dans le monde en classait au 7e rang des destinations dernière décennie. Le Canada se amélioré considérablement dans la touristiques dans le monde s'est titre des premières destinations compris le Canada7, dont le rang au davantage de touristes en 2000, y régions du monde ont accueilli record de 699 millions<sup>6</sup>. Toutes les total d'arrivées à atteint le chiffre planète, a été de 7 %5 et, en 2000, le total d'arrivées, pour l'ensemble de la croissance annuel moyen du nombre De 1950 à 1999, le taux de

## destination touristique Le Canada en tant que

atteint plus que 35 milliards. De ce dépenses des voyageurs au Canada a En 2000, la valeur totale des

composante culturelle et que ce internationaux comprennent une 37 % de tous les voyages tourisme (OMT), qui montrent que de l'Organisation mondiale du des données, par exemple, provenant sagit là d'une hypothèse fondée sur moine et de la culture d'un lieu. Il sur le caractère spécial du patrià leur recherche de connaissances touristes à visiter un lieu se rapporte teurs de motivation qui amène les d'activités. Un des principaux faction de la demande de ces types portent à conclure à une augmentadans le monde et que les tendances culturel est en croissance partout tendue par la notion que le tourisme tourisme2. Cette stratégie est souscomposante clé du secteur du culture, dans son sens large, est une du tourisme (CCT) a précisé que la culturel. La Commission canadienne sur le tourisme patrimonial et opérationnelle quinquennale, ciblée proposé une nouvelle stratégie international. En 1999, le Canada a Canada sur le marché du tourisme

## Le Canada au 7° rang des destinations touristiques les plus populaires

marché affiche un taux de croissance

annuelle de 15 %3.

Le tourisme international et la diversité géographique des destinations que les voyageurs ont décidé de visiter affichent une croissance soutenue depuis 1950, En 1950, seulement 15 pays se répartissaient les 25 millions répartiseaient les 25 millions d'arrivées internationales, tandis

sur le tourisme, 2000 (nº 87-403 au 3 Statistique Canada. Résumé statistique 1bid., vol. 6, nº. 1, 1994. p. 4. Policy Initiatives in Canada, 1984-1992", 2 " Culture, the State and Tourism: State Nouvelle-Zélande et l'Union européenne. le Canada, les États-Unis, l'Australie, la établies par de nombreux pays y compris commerciales du tourisme culturel journal.html), il soutend les stratégies /dus/>.they can direction of the control of the con Cultural and Media Policy, vol. 2, nº 1 à Journal de l'Australian Key Centre Jor Tourists", Culture and Policy, ancien (voir Gay Hawkins, "Touting for Bien que cet argument ait ses détracteurs

> l'acquisition de connaissances, il offre comme celui des voyages axés sur de qualité et, dans les créneaux à l'endroit d'expériences culturelles capitalise sur la demande du marché tourisme patrimonial et culturel ville, une région ou un pays. Le certains types de touristes dans une éléments essentiels pour attirer culturels peuvent constituer des En même temps, les établissements patrimoine et la culture du Canada. faisant connaître au monde le mettant ces derniers en lumière et en des établissements du patrimoine, en revenus des arts d'interprétation et augmenter les auditoires et les

uniques à une destination donnée<sup>1</sup>.

aux touristes des expériences

tourisme se servent de la culture agences de voyage et les bureaux du visiteurs. En même temps, les de nouveaux produits pour attirer les marchés en croissance et élaborent entreprises s'alignent sur ces que de nombreuses organisations et Canada. Il n'est donc pas surprenant touristes étrangers qui visitent le l'étranger, mais plutôt grâce aux étrangères, non pas en se rendant à la majeure partie de leurs recettes établissements du patrimoine) tirent gnies d'arts d'interprétation et culturelles (p. ex., festivals, compale monde. Certaines entreprises des visiteurs venus de partout dans historique de l'UNESCO qui accueille Forteresse de Louisbourg, un site les plus populaires au Canada, et à la de jazz de Montréal, l'un des festivals de visiteurs, au Festival international Canada qui a attiré un nombre record Renoir à la Galerie nationale du spéciales comme celle des œuvres de l'économie locale, aux expositions l'origine de nombreux emplois dans Stratford Festival Theatre qui est à tourisme. Songeons, par exemple, au de la culture pour le secteur du nomies locales démontre l'importance Son incidence favorable sur les éco-

Depuis vingt ans, l'un des objectifs de la politique touristique du gouvernement fédéral canadien est l'amélioration de la position nationale du

auprès de publics cibles canadiens

pour promouvoir le Canada tant

du auprès des touristes.

Tourisme et culture : une association en croissance

par Michel Durand et Marla Waltman Daschko

et leur permettant de cueillir certains précieux de promotion du tourisme le Canada, leur donnant des outils d'autres nations, plus jeunes, comme revelee d'une grande utilité pour la culture et du patrimoine s'est La commercialisation spécialisée de d'interprétation propres à ces pays. des galeries, des musées et des arts mondiale de l'architecture historique, partenariat édifié sur la renommée ciés depuis des siècles, et forment un la culture et le tourisme sont asso-En Angleterre, en France et en Italie, activités touristiques des visiteurs. de laquelle pourront graviter les l'identité nationale distincte autour fonder sur la commercialisation de Les stratégies ont tendance à se pour en promouvoir la croissance, nationaux élaborent des stratégies est courant que les pouvoirs publics en plus importante; de nos jours, il est une activité économique de plus Dans beaucoup de pays, le tourisme

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, les voyages de la classe moyenne ont pris l'allure de phénomène mondial. Bien que les voyages aient toujours été un moyen pour les riches de poursuivre la recherche de leurs intérêts personnels, la croissance du tourisme mondial est maintenant offertes aux classes maintenant offertes aux classes moins nantes. La multiplication des moins nantes. La multiplication des visites patrimoniales, d'aventure, de visites patrimoniales, d'aventure, de visites patrimoniales, de visites d'aventure, de visites d'aventures de visites d'aventures de la mindice d'une telle tendance.

de ses fruits.

Le tourisme et la culture sont souvent considérés comme des domaines entrelacés; on dit de la culture qu'elle est un filon précieux pour le tourisme et du tourisme, qu'il est peut-être le sauveur des arts, Selon certains, l'économie du tourisme peut contribuer au déveloptement culturel local en faisant

catalogue). p. 9.

d'Internet parlant le français estimaient que la langue était un obstacle à cet égard. Ils étaient moins satisfaits que les parlants anglais quant au contenu d'Internet dans la environ 62 % des parlants français qu'il n'y avait pas suffisamment de contenu dans leur langue sur contenu dans leur langue sur laternet, par rapport à 99 % chez les parlants anglais.

De récentes enquêtes sur l'utilisation d'Internet ont cependant montré que les parlants français utilisent ce média de plus en plus. Ainsi, des que l'utilisation d'Internet à la maison par les Canadiens parlant le français a augmenté de 29 % entre français a augmenté de 29 % entre également que les sites de France sont très visités par des Québécois, ce qui laisse croire que ces derniers ont très visités par des Québécois, utilisent davantage Internet au fur et autilisent davantage Internet au fur et aont disponibles.

#### Et maintenant?

À tout le moins en surface, la langue semble jouer un rôle important dans la participation des Canadiens aux activités culturelles. Il va de soi que rigoureux s'imposent avant de pouvoir tisser un lien solide entre ces deux éléments. Toutefois, dans certains cas au moins, à savoir en ce qui concerne la télévision et Internet, le contenu dans la langue choisie le contenu dans la langue choisie constitue une importante variable constitue une importante variable explicative.

**Pina La Novara** est analyste à la Section de la recherche et des connnunications du Programme de la statistique de la culture.

11 Janet Hunter, 2001, «At-home Internet Use Rises 18%; Francophone Users Increase 29% », Ottawa Citizen, mardi 26 juillet.

## La langue constitue un obstacle à l'utilisation d'Internet par les Canadiens parlant le français

revue ou un livre, pour effectuer des recherches, pour lire un journal, une pour communiquer, pour faire des anglais que chez les parlants français étaient plus élevés chez les parlants les taux d'utilisation d'Internet était le français. Plus précisément, dont la langue parlée à la maison comparaison avec 23 % chez ceux la maison utilisaient Internet, en des Canadiens qui parlaient anglais à parlée à la maison. En 1998, 35 % significativement selon la langue d'utilisation d'Internet différaient IESG indique que les taux parlée à la maison. Par exemple, d'Internet diffère selon la langue Canada révèlent que l'utilisation que d'autres données de Statistique donc pas surprenant de constater ménages d'autres provinces. Il n'est que ne l'étaient de nombreux susceptibles de posséder un modem Québec étaient également moins et 58 % en Alberta. Les ménages du Ontario et en Colombie-Britannique un ordinateur, par rapport à 55 % en des ménages du Québec possédaient ménages de 1999 a montré que 42 % L'Enquête sur les dépenses des ménages des autres provinces. ordinateur domestique que les susceptibles de posséder un Les ménages du Québec sont moins

L'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison de Statistique Canada, menée en 2000, confirment ces données. Elle a également permis de constater que les parlants français l'atient moins susceptibles d'utiliser l'atient moins susceptibles d'utiliser des parlants français ont utilisé l'atient en 2000, par rapport à 58 % des parlants anglais. Parmi tous ceux qui avaient utilisé Internet dans les douze mois précédents, 20 % ont dit douze mois précédents, 20 % ont dit douze mois pracédents, 20 % ont dit douze mais anglais. Les utilisateurs et anglais. Les utilisateurs

télécharger des logiciels.

opérations bancaires ou pour

leur temps d'écoute dans cette phones, qui consacraient 96 % de particulièrement chez les francocanadien était largement privilégié, d'affaires publiques, le contenu concerne les émissions d'actualités et chez les anglophones. En ce qui phones, par rapport à 10 % seulement taient 41 % de l'écoute des francoles émissions canadiennes représenchapitre des drames et des comédies, étranger) des émissions. Ainsi, au portait sur le contenu (canadien ou différence entre les deux groupes groupes linguistiques. Cependant, la ment les mêmes pour les deux genres d'émissions étaient relative-Ces préférences quant au choix des publiques (24 % du temps d'écoute). émissions d'actualités et d'affaires du temps d'écoute), suivies des plus écoutée à l'automne 2000 (39 % les comédies est celle qui a été le catégorie regroupant les drames et Parmi tous les genres d'émissions, la

Cette différence sur le plan des heures d'écoute entre les deux groupes peut s'expliquer en partie par le fait que les Canadiens parlant le français n'ont pas accès, dans cette langue, aux mêmes émissions étrangères auxquelles ont accès les Canadiens parlant l'anglais sur les chaînes américaines.

diennes. Ce pourcentage se situait à

catégorie à des émissions cana-

73 % chez les anglophones.

## Les Québécois parlant l'anglais détiennent le record du nombre d'heures d'écoute de la radio

À l'automne 2000, les parlants anglais du Québec étaient les plus fervents auditeurs au pays. Ils ont en d'écoute de la radio, soit 22,4 heures par semaine ou deux heures de plus que la moyenne nationale. Cette tendance se maintient au fil des ans.

86et-76et, sonivorq Nombre d'établissements du patrimoine sans but lucratif pour 100 000 habitants par Tableau 4

Canada	8,7	9'0	
Colombie-Britannique	8'6	<b>b</b> '0	
Alberta	1,8	8,0	
2 я я я я я я я я я я я я я я я я я я я	5,65	9,1	
Manitoba	5,91	1,1	
Ontario	9'₺	6,0	
Gnébec	· 6'b	6,0	
Nouveau-Brunswick	16,2	<b>p</b> '0	
Nouvelle-Ecosse	6,81	ε,0	
lle-du-Prince-Edouard	6,01	7,0	
Ţerre-Neuve-eţ-Labrador	7,81	۵,۲	
	əniomintsq		
	ftablissements du¹	Parcs naturels <sup>2</sup>	
Province	Nombre pour 100 000 habitants		

Englobent également les réserves fauniques et les centres d'interprétation. Comprennent les parcs naturels et les zones de conservation dotés de programmes d'interprétation ou d'éducation. planetariums, les observatoires, les aquariums, les batiments, les parcs ou les communautés historiques, les planetariums, les observatoires, les aquariums, les zoos, les jardins botaniques, les arboretums, etc.

attribuable à la plus grande diversité situation peut être largement d'émissions canadiennes, Cette Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine, 1997-1998.

## télévision nombreux à regarder la Suébec sont les plus Les parlants français du

visiter les établissements du

français, qui voyagent moins,

peuvent être moins susceptibles de

patrimoine.

celle de l'ensemble des Canadiens. l'anglais et trois heures de plus que moyenne des Québécois parlant quatre heures de plus que la semaine, ce qui représente environ pendant 24,5 heures en moyenne par derniers ont écouté la télévision Quebecois parlant le trançais. Ces encore plus grande chez les le Canada. Cette popularité est en moyenne, contre 21,5 heures pour la télévision 24 heures par semaine A l'automne 2000, ils ont dit regarder d'heures passées devant la télévision. déclaré le plus grand nombre

regardent aussi davantage les parlants anglais, mais ils regardent davantage la télévision que

plausible de penser que les parlants des lieux historiques, il est donc visitent notamment des musées et Canadiens qui voyagent au pays

Les Québécois ont depuis longtemps

Non seulement les parlants français

souvent que les autres Canadiens. comme les lieux historiques, aussi établissements du patrimoine, tendance à ne pas visiter certains révèle que les Québécois avaient Lanalyse des données provinciales les cinq années précédentes. contre 52 %) au moins une fois dans % 60) et un lieu historique (% 64 % d'avoir visité un musée (63 % contre susceptibles que les francophones phones étaient beaucoup plus a également montré que les anglodu ministère du Patrimoine canadien Environics Research9 pour le compte Une enquête réalisée en 2000 par (tableau 4). les autres provinces, sauf une

habitants au Québec que dans toutes

nombre de zones de conservation et

sements du patrimoine pour 100 000

En 1997-1998, il y avait 4,9 établis-

habitants que la moyenne nationale. ments du patrimoine pour 100 000 Québec compte moins d'établissede Statistique montrent que le sur les établissements du patrimoine situation. Les données de l'Enquête province peut expliquer cette patrimoine et de parcs naturels par Le nombre d'établissements du

affichant un taux de fréquentation exception, les parlants français galeries d'art commerciales faisaient parcs naturels en 1998. Seules les que des zones de conservation et des parcs et des lieux historiques ainsi des sciences et de la technologie, des

d'art, des musées d'art, des centres

susceptibles de visiter des galeries

plus élevé (tableau 1).

de parcs naturels pour 100 000

avait également un moins grand son avec 7,8 pour tout le pays. Il y habitants au Québec, par comparai-

vacances. En supposant que les trançais à voyager durant leurs grande propension que les parlants que les parlants anglais ont une plus Richardson et Crompton<sup>10</sup> montre trançais. Une étude menée par parlants anglais et les parlants au Canada et à l'étranger entre les différences sur le plan des voyages ques soient partiellement liées aux Il est possible que ces caractéristi-

English Canadians », Annals of Tourism

1988, "Vacation Patterns of French and

10 Sarah L. Richardson et John Crompton.

Participation Survey », rapport final,

le compte du ministère du Patrimoine

<sup>9</sup> Environics Research Group Limited pour

rapport à 22 % pour les adolescents

émissions d'origine canadienne, par

le français (12 à 17 ans) consacraient

même année, les adolescents parlant

58 % de leur temps d'écoute à des

logues parlant l'anglais. Dans la

nes, contre 28 % pour leurs homo-

d'écoute à des émissions canadien-

consacraient 51 % de leurs heures

également valable pour les jeunes

à la maison. Cette tendance est

temps d'écoute à regarder des

exemple, à l'automne 2000, les

disposent les parlants anglais. Par

d'émissions non canadiennes dont

qui parlaient le français à la maison

pour les Canadiens parlant l'anglais

émissions canadiennes, contre 30 %

la maison ont consacré 66 % de leur

Canadiens qui parlaient le français à

Canadiens. Les enfants de 2 à 11 ans

canadien. « Arts and Heritage

Research, vol. 15.

septembre 2000.

parlant l'anglais.

(000 609 I) national de Jazz de Montréal (1 157 000) et le Festival inter-Juste pour Rire/Just for Laughs tion en 1999 : 2 500 000), le Festival international de Québec (participa-Québec. Ce sont le Festival d'été participation, ont tous lieux au du Canada, sous l'angle de la puisque les trois principaux festivals n'y a rien de surprenant à cela, en 1998 et près de 60 % en 1999. Il l'assistance aux festivals du Canada

provinces (tableau 3). à celui de nombreuses autres 100 000 habitants, un taux interieur Québec comptait 0,5 festival pour que la moyenne. En 1998 et 1999, le on ny compte pas plus de festivals de participation élevés aux festivals, Même si le Québec affiche des taux

## patrimoine établissements du l'anglais aiment visiter les Les Canadiens parlant

parlants anglais étaient plus selon les données de l'ESG, les français. D'une façon plus précise, élevés que ceux des parlants anglais sont considérablement plus du patrimoine par les parlants Les taux de visite des établissements

> patrimoine »? Qu'entendons-nous par « arts d'interprétation » et « établissements du

plus dramatiques tels que Le Fantôme de l'Opéra et Le Baiser de la femme-araignée). spectacles atyle Broadway tels que My Fair Lady et West Side Story ainsi que spectacles theatre d'avant-garde et les comédies musicales (opéras rock tels que Tommy, Théâtre: comprend les pièces dramatiques, les comédies, les soupers-théâtre, le

symphoniques populaires et musique classique contemporaine. Musique symphonique ou classique: musique symphonique, concerts

nature religieuse. Chant choral : musique chantée par une chorale ou un ensemble choral. Peut être de

Spectacle pour enfants : peut comprendre de la musique ou du théâtre adapté pour

les entants.

Festival de jazz d'Ottawa, Festival « fringe » d'Edmonton et Festival Juste pour rire de smuseur public ou comédie). Exemples : Festival international du film de Toronto, Festival : festival culturel ou artistique (cinéma, « fringe », danse, jazz, folk, rock,

Autre spectacle : cirque, spectacle d'humour ou patinage artistique.

des établissements d'archives. de l'architecture ainsi que les expositions permanentes tenues par des bibliothèques et Musée d'art : comprend les galeries d'art, les musées de la photographie, du cinéma et

Galerie d'art: magasins où les œuvres exposées peuvent être achetées.

Ontaino. lieu historique national de Batoche, en Saskatchewan, et l'Upper Canada Village, en particulier. Exemples : la propriété familiale de Graham Bell, en Nouvelle-Ecosae, le guidées ou des plaques mettant en valeur des événements ou des personnes d'intérêt été reconnu officiellement et que l'on porte à l'attention du public grâce à des visites Lieux historiques: comprend les lieux, bâtiments ou parcs dont l'intérêt historique a

liès à des sports aquadques. fauniques. Ne comprend pas les parcs récréatifs tels que ceux avec glissades d'eau ou nationaux, les centres d'interprétation, les réserves d'espèces sauvages et les réserves Zone de conservation ou parc naturel : comprend les parcs provinciaux et

Nombre de festivals par province, 1998 et 1999 Tableau 3

9'0	9'0	epeued
8,7	٤,٢	Territoires du Nord-Ouest
L'6	9'6	Дпкои
7,0	8'0	Colombie-Britannique
£,0	6,0	Alberta
9'0	9'0	Saskatchewan
9'0	۷,0	Manitoba
<b>b</b> ,0	<b>*</b> '0	Ontario
9'0	9'0	Québec
6'0	۷٬0	Nouveau-Brunswick
l'i	1,1	Nouvelle-Ecosse
gʻi	2,2	lle-du-Prince-Edouard
t'0	9'0	Ţerre-Neuve-eţ-Labrador
6661	1998	Province
stnatidad 000 001	Tuoq slsvils97	ogningd

Source: Ministère du Patrimoine canadien, Programme des initiatives culturelles, 1998 et 1999.

# français davantage les parlants Les festivals attirent

anglais. festival, contre 21 % chez les parlants avaient assisté à au moins un 1998, 33 % des parlants français parlaient l'anglais à la maison. En des festivals que ne l'étaient ceux qui ment plus susceptibles d'assister à français à la maison étaient grande-Les Canadiens qui parlaient le

ment), soit presque 50 % de toute (6 179 000 et 7 927 000 respectiveaux festivals en 1998 et 1999 enregistre la plus torte participation Patrimoine canadien, le Quebec a culturelles du ministère du cadre du Programme d'initiatives Selon les données recueillies dans le

avaient jamais assisté. (32 %) de tous les Canadiens n'y tacle traditionnel, presque le tiers n'avaient Jamais assisté à un specque 23 % seulement des Montréalais elevêe chez les Montréalais. Tandis nels était considérablement plus Lassistance aux spectacles tradition-Canadiens en général. De plus, rapport à 46 % seulement chez les que) dans les six mois précédents par nel (danse, théâtre, opéra ou musiavoir assisté à un spectacle traditionque 57 % des Montréalais ont déclaré teurs d'art (1990-1991)<sup>8</sup> a montré Le Profil des Canadiens consomma-

Selon les responsables de l'EIAA, la littératie est l'aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités.

et ses capacités.

6 Jean-Pierre Corbeil, "Littératie au

et anglophones », Statistique Canada, no 89-573-XIF au catalogue, Statistique Canada et Développement des ressources humaines Canada, « Lire l'avenir : Un portrait de l'alphabétisme au Canada », n° 89-551-XPF au catalogue. Pecima Research et Les Consultants Cultur'inc Inc, mai 1992, « Le Profil des Cultur'inc Inc, mai 1992, « Le Profil des

Canada: disparité entre francophones

Canadiens consommateurs d'art

spectacles que ceux qui parlaient anglais à la maison. Par exemple, en 1998, les parlants français étaient plus susceptibles que les parlants anglais d'assister à un concert de musique symphonique ou classique, à un spectacle de musique chorale, à un spectacle pour enfants ou à un apectacle pour enfants un taux les parlants anglais avaient un taux de parlants anglais avaient nu taux de parlants anglais avaient n

(tableau 2). Canada (2,0 pour 100 000 habitants) (3,1 pour 100 000 habitants) qu'au prétation sans but lucratif au Québec nombre d'entreprises d'arts d'interexemple, il y avait un plus grand provinces. En 1998-1999, par tants que de nombreuses autres genre par tranche de 100 000 habigrand nombre d'entreprises de ce Québec semble posséder un plus tation sans but lucratif révèle que le sur les entreprises d'arts d'interprétion. L'enquête de Statistique Canada de spectacle, il ny a pas de participail n'y a pas de spectacle et s'il n'y pas prétation. S'il n'y a pas d'installation, doivent exister pour les arts d'inter-En effet, des installations adéquates est la disponibilité de ces produits. participation aux activités culturelles Un tacteur qui influe sur les taux de

augmente. Jenues generations de trancophones mesure que le niveau de scolarité des disparaît graduellement au fur et à niveau de scolarité. Cette différence augmente en même temps que le niveau de compétences en littératie sur le plan du niveau de scolarité. Le entre les deux groupes linguistiques ment dues aux écarts historiques En vérité, les différences sont largen'est pas uniquement lié à la langue. anglophones et des francophones que le niveau d'alphabétisme des de régression, Corbeil<sup>6</sup> a démontré lecture. En appliquant une analyse entre l'éducation, la littératie<sup>5</sup> et la l'ElAA décrit les liens complexes Canada à l'aide des données de La recherche effectuée par Statistique

également l'améliorer.7 niveau de littératie, mais peut seulement contribue à maintenir le fait de lire régulièrement non haut niveau. Il a été démontré que le exige et valorise des compètences de l'économie du savoir d'aujourd'hui, qui revêt une importance essentielle dans tranche de 11 points, La littératie bar semaine y afoutaient une autre lisaient un livre au moins une fois à leurs notes, tandis que ceux qui semaine ajoutaient presque 13 points le journal au moins une fois par constatons que les gens qui lisaient aux techniques de régression, nous isolé tous les autres facteurs grâce sur les notes en littératie. Après avoir elle-même avait un effet significatif niveau de scolarité, l'habitude de lire avoir isolé l'effet de la variable du langlais ou le français. Même après que leur langue maternelle soit plus élevées aux tests de littératie, leurs loisirs obtiennent des notes littératie. Les gens qui lisent dans l'augmentation des compétences en jour contribue considérablement à Prendre l'habitude de lire chaque

# Les spectacles sont plus populaires chez les parlants français

Les Canadiens qui parlaient français à la maison étaient considérablement plus susceptibles d'assister à des

Zableau 2 Nombre d'entreprises d'arts d'interprétation sans but lucratif pour 100 000 habitants par province, 1998-1999

'« 16-0661

10 112 17 110 1 11,7 170 1 1 1 1 1 1 1		,	0007 0007		
epened	1'1	2'0	8,0	۲,0	2,0
Colombie-Britannique	8,0	9'0	<b>t</b> '0	~	<b>Z</b> ' <b>L</b>
Alberta	8,0	6,0	2,0	١,0	p'L
Saskatchewan	۷,0	8,0	2,0	1,0	1,3
Manitoba	8'0	9'0	6,0	۲,0	L' L
Ontario	6'0	9'0	6,0	١,0	8,1
Québec	6°L	۷'0	₽'0	۲,0	1,5
Nouveau-Brunswick	9'0	٤,0	١,0	1,0	L'L
Nouvelle-Ecosse	9'1	8,0	6,0	-	2,2
Ile-du-Prince-Edouard	5,9	۷'0	-	-	7,5
Ţerre-Neuve-eţ-Labrador	1,1	2,0	2,0	-	G, L
	91jê ê ÎT	aupisuM	Danse	Оре́га	lstoT
Province		Mombre pour 100 000 habitants			

Source : Statistique Canada, Enquête sur les entreprises d'arts d'interprétation, 1998-1999.

40 % chez les francophones. une fois par semaine par rapport à dans la lecture d'un livre au moins anglophones ont déclaré se plonger chez les francophones, et 56 % des moins une fois par mois contre 15 % déclaré visiter une bibliothèque au FIAA, 28 % des anglophones ont bibliothèque. Selon les données de lettres ou la fréquentation d'une ou de quotidiens, la rédaction de

Canadiens de 15 ans et plus ont été temps de 1998, presque 11 000 Dans le cadre de l'ESG sur l'emploi du produits culturels. culturelles et la consommation des étude sur la participation aux activités français dans le contexte de la présente substitutive raisonnable des parlants est considéré comme une variable français et, pour cette raison, le Québec des produits culturels par les parlants cependant pas les taux de consommation du français. Cela ne sous-estimerait compte de tous les parlants canadiens nous obtiendrions réellement en tenant aux activités culturelles que celui que de participation des parlants français 3 aboutirions donc à un niveau plus élevé

31,0

1'01 13'0

6,81

2,82

9'07

33,4

1'6

10,3

0,11

50'9

23,3

9'14

53'0

2,62

0'09

0'94

6,68

Français

7,78

194

4,8

2,92

34,5

b'91

6'02

8,8

b'9

**b**'8

53,9

34,5

9,28

9,72

9'08

8,69

6,87

t'06

Anglais

de recueillir de l'information sur leur

interviewes dans les dix provinces afin

emploi du temps.

qui parlaient français à la maison services de la bibliothèque que ceux

(31 % contre 25 %) (tableau 1).

l'alphabétisation des adultes (EIAA), L'enquête internationale sur

activités comme la lecture de livres se livraient plus souvent à des que, règle générale, les anglophones

Visiter un lieu nistorique

- Galerie d'art commerciale

- Galerie d'art, musée d'art

Assister à un autre spectacle

Assister à une pièce de théâtre

ASSISTER & UN TESTIVAL

Utiliser Internet

Lire un livre

Lire une revue

Lire un journal

Activité culturelle

Seef, abened

l abidal

Visiter un musée ou une galerie d'art

Assister à un spectacle pour entants

- bont emprunder des documents

Avoir recours aux services d'une bibliothèque

Assister à un spectacle de musique chorale

Assister à un concert de musique symphonique ou classique

Regarder une bande vidéo à l'aide d'un magnétoscope

- Centre des sciences et de la technologie

menée en 1994, a également montré

significative. que 1,96 ou -1,96, la différence était du test donnaient un chiffre plus élevé Par ailleurs, si les résultats des calculs significative du point de vue statisfique. conclure que la différence n'était pas entre 1,96 et -1,96, on pouvait alors

c'est-à-dire si la différence se situait taux des deux groupes linguistiques, avait pas ou peu de différence entre les L'hypothèse de départ était que s'il n'y valeur critique équivalait à +/-1,96. un niveau de confiance de 95 % et la normale, un test bilatéral a été utilisé à lées : la répartition des données était Plusieurs suppositions ont été formusignificative du point de vue statistique. anglais et des parlants français était taux de participation des parlants

pour établir si la différence entre les

participation aux activités culturelles

Un test t a été applique aux taux de gu'est-ce qu'un test t?

activités pour lesquelles la différence portera exclusivement sur les de vue statistique. Le présent article français était significative d'un point parlants anglais et les parlants déterminer si la différence entre les aux activités culturelles pour appliqué aux taux de participation Un test t (voir l'encadré) a été maternelle est la variable analysée.

La langue au Canada

de taux est jugée significative.

français vivaient au Québec. langue parlée à la maison était le des individus (5,8 millions) dont la langues non officielles. Plus de 90 % 2,6 millions de personnes parlaient des souvent à la maison, tandis que personnes parlaient le français le plus maison. D'autre part, 6,4 millions de parlaient l'anglais le plus souvent à la 19,3 millions personnes au Canada Selon le Recensement de 1996,

me bersonne. parièe le plus souvent a la maison par Langue parlée à la maison : langue

langue parlée à la maison est l'anglais. Parlant anglais: personne dont la

langue parlée à la maison est le Parlant français: personne dont la

trançais.

comprise par une personne. apprise dans l'enfance et toujours Langue maternelle: première langue

maternelle est l'anglais. **yugiobyoue**: bersonne dont la langue

langue maternelle est le français. Francophone: personne dont la

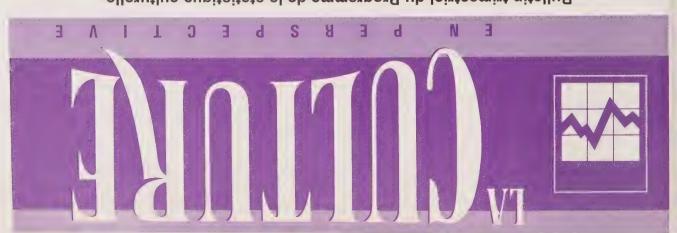
Les parlants anglais sont

la maison étaient plus susceptibles les Canadiens qui parlaient anglais à générale (ESG) de 19984 a révêlé que culturelles de l'Enquête sociale Le supplément sur les activités plus susceptibles de lire

susceptibles d'avoir recours aux étaient considérablement plus qui parlaient anglais à la maison précédents. En outre, les personnes un livre dans les douze mois 75 % ont lu une revue et 60 % ont lu parlants français ont lu un journal, un livre. En comparaison, 86 % des vi juo % 69 to euver en ul juo % 67 ont lu le journal au moins une fois, en effet, neuf parlants anglais sur dix à la maison était le français. En 1998 de lire que ceux dont la langue parlée

Source: Statistique Canada, Enquête sociale générale, supplément sur la culture, 1998.

Taux de participation à des activités culturelles selon la langue parlée à la maison,



# Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Nº 87-004-XPB au catalogue

par Pina La Novara

# Le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles

parlants français<sup>5</sup>. Dans d'autres cas, la langue utilisée plusieurs fois comme variable substitutive des selon la langue<sup>2</sup>. Ainsi, la province de Québec est

- au catalogue. Indicateurs de services, Statistique Canada, nº 63-016-XPB sement: un marché de consommation en croissance », vol. 10, nº 2. Louise Earl . 1998. « Les services de divertisservices de loisirs au Canada ». La culture en perspective. Louise Earl, 1998, « Dépenses au titre de certains biens et
- vivant ailleurs au Canada. Si nous utilisions le Québec comme diversité de produits culturels français que le parlant français français du Québec ait un meilleur accès à une plus grande collectivités, Il est probable, par exemple, qu'un parlant pas les mêmes possibilités d'utiliser leur langue dans leurs personnes parlant le français au Québec et hors-Québec n'ont participation aux activités culturelles. Il est évident que les cela n'en constitue pas moins un outil utile pour examiner la être utilisé comme variable substitutive des parlants français. 8 Bien qu'il soit entendu que le Québec ne puisse pas toujours compris dans le contexte du Recensement de la population. maison » sont largement utilisées à Statistique Canada. y Les expressions « langue maternelle » et « langue parlée à la

variable substitutive des parlants français au Canada, nous

(note 3 continue à la page suivante)

## Dans le présent numèro...

#### Articles:

- activités culturelles Le rôle de la langue dans la participation aux
- Tourisme et culture : une association en croissance L
- 8661 91 • L'industrie de l'enregistrement sonore canadien, : səəuuop səllənnoN

exposées ici. liées à la langue et atténuent grandement les tendances vue le fait que l'histoire et la culture sont étroitement éléments. Pour sa part, le lecteur ne doit pas perdre de L'auteur étudiera les liens possibles entre ces deux influe-t-elle sur la participation aux activités culturelles? langue. La langue parlée le plus souvent à la maison n'ayant fait l'objet d'aucune analyse fouillée, à savoir la présent article jette un premier regard sur un facteur autres facteurs doivent être pris en considération. Le un rôle important à cet égard¹. Mais de nombreux comme le revenu, le niveau de scolarité et l'âge jouent démontré que certains facteurs socioéconomiques des Canadiens aux activités culturelles? Des études ont Quels sont les facteurs qui influent sur la participation

d'un instrument de musique. d'aller au cinéma, d'écouter des disques ou de jouer français » et les « parlants anglais », notamment le fait culturelles exercent un attrait égal sur les « parlants regarder la télévision. Enfin, certaines activités symphonique et classique et à des festivals ou de plus susceptibles d'assister à des concerts de musique dont la langue parlée à la maison est le français sont encore d'utiliser Internet. D'autre part, les Canadiens des zones de conservation et des parcs naturels ou des établissements du patrimoine, des lieux historiques, susceptibles d'être des lecteurs insatiables, de visiter Les Canadiens qui parlent anglais à la maison sont plus

structure de la participation aux activités culturelles utilisées tout au long de l'article pour décrire la résidence. Différentes variables substitutives sont l'anglais ou le français, peu importe leur province de qui ont déclaré que la langue parlée à la maison était Le présent article porte exclusivement sur les Canadiens

T

8 °n ,81 .10V

Canada

Canada Statistique





## Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 13, No. 4

# What determines labour market success for recent culture graduates?

By Jacqueline Luffman

What are the chances that recent culture graduates will find employment related to their field of study? How do university graduates fare compared with college graduates<sup>1</sup>? This article examines these questions and explores the factors connected to the success or failure of recent culture graduates in finding employment.

Labour market success depends on many factors, including an individual's level of education and previous work experience, the state of the economy and the size of the labour pool. The relative influence of such factors depends in turn on the needs of a particular industry. The culture sector, like many others, has weathered a period of widespread downsizing and restructuring. Like others, it faces large worker outflows in the years ahead as baby boomers move into retirement.

The fact that most new jobs created in the 1990s require post-secondary education has not been lost on Canadian students who wish to pursue a career in culture<sup>2</sup>. The supply of highly educated culture workers has grown at a rate comparable to other parts of the economy. Enrolments in all university programs grew by 9% between the 1990-1991 academic year and the 1998-1999 academic year. Overall college enrolments rose 24% over the same period. Although

enrolments in university culture studies grew more slowly (4%), culture studies at colleges saw above average increases (28%).

The term "college" will be used to refer collectively to postsecondary non-university educational institutions, including community colleges, trade schools, vocational schools, CEGEPs, technical institutes and similar public institutions providing technological training in specialised fields.

<sup>2</sup> See also Luffman, Jacqueline, 2000" Culture jobs increasing: Update on the Culture Labour Force", Focus on Culture, Vol. 12, No. 2 and "Labour market outcomes of arts and culture graduates", Focus on Culture, Vol. 12, No.3, 2001.

#### In This Issue...

#### Articles:

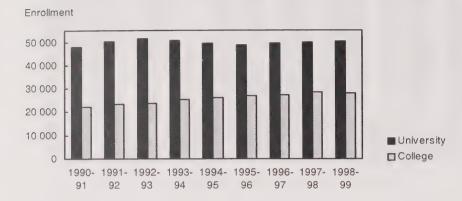
- What determines labour market success for recent culture graduates?
- An overview of the specialized design services industry, 1999

#### New data:

 New data for the periodical publishing industry, 1998-99 1

7

Figure 1
Full-time enrolment in culture fields of study rose gently through the 1990s



## The graduating class of 1995

In 1995, 11% of all university graduates received a degree in culture-related studies, while 7% of college students graduated from culture programs. The 1990s saw an expansion of the programs offered by colleges (particularly in such fields as graphic and audio-visual arts) and a stronger growth in enrolments.

# What are culture fields of study?

The academic disciplines selected for this study include: fine arts, music, performing arts, dance, drama, industrial design, applied arts, advertising, commercial arts, photography, recorded music production, printing and publishing, jewellery design, fashion design, graphic or other audio-visual arts, interior decorating, mass communications, cinematography and film animation, radio and television broadcasting, English, French and other language literature, journalism, translation and interpretation, library and record sciences, archival sciences, architectural design and drafting, architecture and landscape architecture. The selection is based on the definitions contained in the (draft) Canadian Framework for Culture Statistics.

#### What are culture industries?

Also selected on the basis of the Canadian Framework for Culture Statistics, the culture sector includes 16 categories from the Standard Industrial Classification System 1980:

- Advertising Services
- Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services
- Camera and Photographic Supply Stores
- Combined Publishing and Printing Industries
- Library Services
- Motion Picture Exhibition
- Motion Picture, Audio and Video Production and Distribution

- Museums and Archives
- Musical Instrument and Record Stores
- Musical Instruments and Supplies, Wholesale
- Photographers
- Photographic Equipment and Supplies
- Publishing Industries
- Telecommunication Broadcasting Industries
- Theatrical and Other Staged Entertainment Services
- Other Services not elsewhere classified

#### What are culture occupations?

Culture occupations include the following 43 categories from the 1991 Standard Occupational Classification:

#### 1. Culture occupations

a) 'Creative jobs': Creative and artistic production

Actors; Architects; Artisans and craftspersons; Conductors, composers and arrangers; Dancers; Editors; Graphic designers and illustrating artists; Industrial designers; Interior designers; Journalists; Landscape architects; Musicians and singers; Other performers; Painters, sculptors and other visual artists; Photographers; Producers, directors, choreographers and related occupations; Theatre, fashion, exhibit and other creative designers; Writers

b) Heritage, collection and preservation

Archivists; Conservators and curators; Librarians

#### 2. Culture support occupations

a) Cultural management occupations Library, archive, museum and art gallery managers; Managers in publishing, motion pictures, broadcasting and performing arts; Supervisors, library, correspondence and related information clerks

b) Technical and operational occupations

Announcers and other broadcasters; Architectural technologists and technicians; Audio and video recording technicians; Broadcast technicians; Correspondence, publication and related clerks; Drafting technologists and technicians; Film and video camera operator; Graphic arts technicians; Landscape and horticultural technicians and specialists; Library and archive technicians and assistants; Library clerks; Other technical occupations in motion pictures, broadcasting and the performing arts; Patternmakers: textile, leather and fur products; Professional occupations in public relations and communications; Support and assisting occupations in motion pictures, broadcasting and the performing arts; Technical occupations related to museums and galleries; Translators, terminologists and interpreters.

c) Manufacturing Occupations Binding and finishing machine

operators; Camera, platemaking and other pre-press occupations; Photographic and film processors; Printing machine operators; Printing press operators; Supervisors, printing and related occupations; Typesetters and related occupations. Despite the new college programs, culture students continued to show a strong preference for university education. Of 28,000 culture graduates in 1995, 63% graduated from university and 37% from college. This is in contrast with choices made by the 270,000 graduates of non-culture programs: 52% graduates from university and 48% from college (Table 1).

The National Graduate Survey (NGS) shows that the likelihood of culture graduates landing a job in a culture field are not great. Two years after graduation, over 80% of culture graduates did not work in a field

related to their education, although outcomes varied by level of education<sup>3</sup>. Specifically, 13% of university culture graduates worked in a culture occupation and 15% worked in a culture industry two years after graduation. Culture college graduates fared somewhat better: 27% were working in a culture occupation and 30% in a culture industry (Table 1).

Interestingly, about 6.2% or 7,000 of non-culture university and about 4.3% or 4,500 non-culture college graduates were working in the culture sector two years after graduation (Table 1). Many jobs in

the culture industries require the skills and abilities of other non-culture professions such as lawyers, financial managers, accountants, computer technicians, sales and marketing managers, etc. As a result these types of non-culture graduates are hired to fill essential jobs in the culture sector.

One would expect that most graduates would want to find a job in their chosen field of study. Other research has shown that job satisfaction is higher among

Table 1
Characteristics of the Class of 1995, by field of study and level of study

Characteristics	University Graduate	Trade, Vocational and College Graduates	Total Graduates	University Graduate	Trade, Vocational and College Graduates	Total Graduates	
	0	ulture fields of stud	dy	A	l other fields of stu	dy	
Number of graduates 1995 Males Females	<b>17,510</b> 31.1 68.9	<b>10,170</b> 43.9 56.0	<b>27,680</b> 36.0 64.0	<b>139,400</b> 41.8 58.1	<b>130,400</b> 46.6 53.3	<b>269,800</b> 46.0 54.0	
Income				\$			
Average income from wages and salaries Median income from wages and salaries	18,994 16,000	17,310 16,000	18,420 16,000	27,736 26,000	20,925 20,000	24,640 22,000	
	Percent (%)						
Previous experience % had job in culture profession prior to graduation for 6 months or more % had job in culture industry prior to graduation for 6 months or more	2.6	3.3 4.3	2.9 3.7	n.r. 1.7	n.r. 1.8	0.9	
Labour Force Status June 97 % employed % unemployed % self-employed % had permanent job % had temporary job	76.2 11.7 9.1 50.2 49.7	81.8 12.0 12.2 61.7 38.3	78.2 11.8 7.5 42.1 35.2	83.4 7.6 5.8 59.3 40.6	82.3 11.1 5.1 69.5 30.5	82.9 9.3 4.1 51.5 28.7	
% working in culture occupation, June 97 % working culture industry, June 97	13.3 14.7	26.6 29.7	18.3 15.9	1.2 6.2	n.r. 4.3	n.r. 4.3	
% went back to school after graduation	26.5	10.1	20.5	16.6	12.3	14.6	
Job and education relationship % closely related % somewhat related % not related at all	31.6 27.3 41.1	40.6 23.2 36.2	35.0 26.0 39.0	53.6 23.3 23.1	55.6 20.1 24.3	55.0 22.0 24.0	

n.r. Not reliable

Source: National Graduate Survey

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Luffman, Jacqueline, 2001.

# What is the National Graduate Survey (NGS)?

Statistics Canada, in partnership with Human Resources Development Canada, has conducted the National Graduate Survey since 1982. The survey is designed to capture information on the labour market experiences of graduates two and five years after graduation. To date, information is available on graduates of 1982, 1986, 1990 and 1995. Information on the Class of 2000 is currently being collected, with funding from the Policy Research Initiative. Each cohort was interviewed two and five years after graduation in order to collect information about their educational experiences and early labour market outcomes.

This article draws on the results from the NGS for 1997, reflecting the labour market outcomes of the graduating class of 1995 two years later. (Results for this cohort five years after graduation are scheduled for release in the summer of 2002 and were therefore not available when this analysis was undertaken.) The survey gives researchers the opportunity to track job spells, changing working conditions, overall employment outcomes and the acquisition, possession and use of specific skills.

Of note, is that the NGS contains only data on post-secondary training so that students from specialised non-post-secondary training schools as the National Ballet School and The National Theatre School are not included.

graduates who see a strong relationship between their education and job<sup>4</sup>. In 1997, only about one-third of culture graduates reported that their job was closely tied to their education compared with over half of other graduates. Once again, results differed by level of education: 32% of university culture graduates reported a strong link between education and job, compared with 41% of college graduates (Table 1).

The seemingly weak connection between a culture education and culture-related employment may need to be viewed in a different light. Culture students who choose university may be more interested in a broad-based general education whereas college culture students may be focused on specialized job training. In the end, many university graduates may be interested in culture as a field of study but not interested in a career in the culture sector.

## Graduates seeking highpaying jobs

The recession early in the 1990s demonstrated that graduates were not immune to unemployment. In addition, the 1990s saw a major shift away from grants to loans for postsecondary students. Government transfers to universities declined in the mid-1990s and tuition fees generally increased. As a result, more students began to borrow to finance their education and the average student debt load rose<sup>5</sup>.

Given the mixed messages of the labour market, and increasing debt loads, recent graduates place a high priority on pay when seeking work. The NGS asks graduates to indicate their top criteria when job hunting. About 33% of university graduates and 29% of college graduates ranked high pay as number one. Students with very large loans (over \$20,000) were more likely to rank high pay as the top criterion than those who had not borrowed money<sup>6</sup>.

Graduates may not find it easy to secure a high-paying job in the culture sector. Most culture occupations receive earnings below the Canadian average. Based on results from the 1996 Census of Population, earnings across all full-time, full-year culture occupations in 1995 averaged less than \$30,000<sup>7</sup>.

This level of pay may have acted as a deterrent and pushed some recent culture graduates to seek employment in other sectors.

In a similar vein, self-employment is very prevalent and growing feature of the culture sector. More than a third of culture workers are self-employed compared to about 17% of all workers. Self-employment accounts for more than half of all "creative jobs" (see text box) in the culture sector. But recent graduates may find self-employment particularly risky at a time when they need to repay student loans.

### Access to culture jobs

What factors affect a recent graduate's chances of finding work in Canada's culture sector? Some studies suggest that entry depends in part on a student's ability to network with others in the industry, to secure an internship or apprenticeship<sup>8</sup>. However, a tight economy has decreased the number of entry-level positions and made this type of experience difficult to obtain. Most post-secondary graduates (over 80%) in the 1990's were working either

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Bowlby, Geoff. 1996. "Relationship between postsecondary graduates' education and employment". Education Quarterly Review. July 1996, Vol.3, No. 2. Statistics Canada. Cat.No.81-003,

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Clark, Warren 1999, "Student debt from 1990-91 to 1995-96: an analysis of Canada Student Loan data, Education Quarterly Review, July 1999, Vol. 5, No. 4. Cat. No. 81-003.

<sup>6</sup> Ibid

Luffman, Jacqueline. 2000. "Earnings of selected culture workers: what the 1996 Census can tell us., Focus on Culture, Vol. 12, No. 1.

<sup>8</sup> Human Resources Development Canada. Job Futures. http://jobfutures.ca/ jobfutures/ and Industry Profiles. http:/ /www.hrdc-drhc.gc.ca/sector/english/ industryprofiles/prsearch.shtml (accessed June 2002).

full-time or part-time two years after graduation. However, although the majority of graduates were employed, not all graduates found it easy to find a job.

Culture graduates from the class of 1995 were more likely to report some difficulty finding a job related to their field of study (42%) than other graduates (31%). In addition, culture graduates were more likely to report some difficulty knowing about job openings (46%) than were other graduates (32%) (Figure 2).

Many factors may influence the chances of finding work in the culture sector, including the level and type of degree or diploma, field of study, previous work experience and demographic characteristics. To sort out the relationship between these variables, a technique known as logistic regression was used.

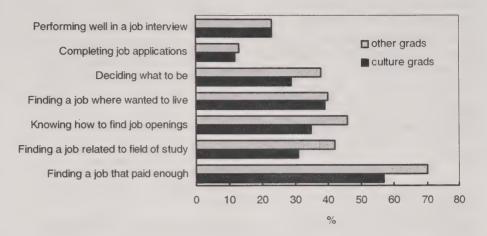
#### What is logistic regression?

Logistic regression is a technique that examines the relative importance of various factors in explaining particular outcomes (or odds of an outcome) – in this case, predictors of an individual's propensity to work in the culture sector. Logistic regression is more powerful than simply looking at each variable individually because, in examining the importance of a particular variable, it holds constant the other variables that are under the lens.

Odds are the relative probability of an individual falling into one of three groups:

- Odds ratios greater than 1 indicates an increase in the chances of a person working in culture
- Odds ratios less than 1 indicates a decrease in the chances of a person working in culture
- Odds ratios equal to 1 indicates no effect on the chances of a person working in culture

Figure 2
Percent of graduates who reported at least some difficulty with their job search by type, 1997



## University graduates have lower odds than college graduates of working in culture industries 2 years after graduation

The majority of culture graduates in 1995 had attended university, but they had lower odds of finding work in culture industries than did their college contemporaries (Table 2). And yet, 38% of the total culture workforce that year held a university degree – a rate well above the average for all employed workers<sup>9</sup>.

The labour market appears to have shifted in the 1990s, favouring the specialized training or technical skills obtained through a college program. Other research has also shown that vocational graduates were more successful finding employment at the early stages of their careers. In the short-term (two to five years after graduation), the field of study is found to significantly influence the ease of the transition by favouring "vocational over liberal [arts] graduates with regard to labour force

status, job permanence and job satisfaction."<sup>10</sup>

Meanwhile, university culture graduates, particularly those with graduate degrees, may be more likely to seek employment in educational services. In fact, about 30% of the class of 1995 were working in educational services in 1997. Educational services includes establishments that provide formal academic or technical training including elementary, secondary and post-secondary institutions as well as other types of educational institutions.

University culture graduates were also more likely to return for more schooling than college culture

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Unpublished data drawn from the Labour Force Survey, Statistics Canada.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Zeng, Lin, et. al 2000. Consequence and policy implications for university students who have chosen liberal or vocational education: labour market outcomes and employability skills. Human Resources Development Canada. Applied Research Branch, 2000, No. R-00-2-3E, p. 3.

graduates. About a fifth of the culture class of 1995 returned to some form of post-secondary education within two years of graduation, however, university culture graduates returned to school in higher numbers (27%) than college culture graduates (10%).

## Prior work experience favours the odds of working in the culture sector

Less than 5% of culture graduates had at least 6 months of prior work experience in a culture industry, but such experience had a major impact on the likelihood of securing a

Table 2
The odds of working in the culture sector favour college over university graduates

Variables	Working in culture 1997: odds ratio
Educational attainment	
University degree	0.23
College, trade or vocational graduate	1.00
Age at graduation	0.98
Gender	
males	0.72
females	1.00
Region where employed	400
Atlantic provinces	1.20
Ontario	3.40
Western Provinces	2.10 1.00
Quebec	1.00
Full-time work experience in the culture sector	7.40
yes no	1.00
Completed another degree, diploma after grad	1.00
	0.12
yes no	1.00
Deciding what wanted to be	1.00
had great or some difficulty	0.41
had no or little difficulty	1.00
Finding a job that paid enough	7.00
had great or some difficulty	
had no or little difficulty	1.00
Finding a job related to field of study	7.50
had great or some difficulty	(145)
had no or little difficulty	1.00
Most important criteria when selecting a job	
High salary/pay	
yes a second and the	\$785.00 (405.888.00)
no	1.00
Job location	
All yes and had a little and a second a finish a constitution	0.96
no	1.00
Like the kind of work	
yes	0.40
no	1.00
Amount of loan	1944 ng Prajagana at a <b>1.57</b> 0 par Saisana at as

Note: The benchmark group is shown in italics. An odds ratio of close to 1.0 for the comparison group means there is little or no difference in working in culture between the comparison and the benchmark groups, when the effects of other factors shown in the table are controlled for.

Not statistically significant below the p< 10 level

Source: National Graduate Survey

culture job. In fact, culture graduates with prior work experience in the field had odds 7 times greater of working in the culture sector two years after graduation than their contemporaries with no previous culture work experience.

Graduates with prior work experience were also less likely to go back to school for further studies, fewer reported difficulties in finding a job after graduation and they had higher average earnings than those with no prior work experience in the culture sector (Table 2).

# Use of literacy and technology skills linked to culture jobs

Graduates were asked to self-report their own skill level in writing and their use of writing skills. Culture graduates who reported using their writing skills had odds 3 times higher of working in the culture sector than did graduates who reported little use of their writing skills (Table 3). These skills may have helped them to obtain work in the culture sector. It is equally possible that culture sector jobs in general provide greater opportunity to use writing skills.

Technology skills, acquired through education or training, were also a significant predictor of working in the culture sector. Culture graduates who reported having acquired technology skills from their education had odds 3 times higher of working

Table 3

Culture graduates with literacy and technology skills had 3 times the odds of working in the culture sector than those with limited skills

Variables	Acquisition of skills	Possession of skills	Use skills in current job		
	Working in culture 1997				
Thinking	an farm 2.7.7 or				
to a great or some extent	1.4	3.7	7.1		
little or not at all	1.00	1.00	1.00		
Writing		I whole doub			
to a great or some extent	0.4	0.7	3.2		
little or not at all	1.00	1.00	1.00		
Technology					
to a great or some extent	3.1	0.5	1,4		
little or not at all	1.00	1.00	1.00		
Problem Solving	******	50162cm/c684cs, 602cm, c6-2cd/688	one/o 2 n. 2002 N. 2004 N. 2004 N. 2004		
to a great or some extent	1.2	0.8	Control and Control and Control and Control		
little or not at all	1.00	1.00	1.00		
Work effectively with others	A401 (Palaut MARA)	tas Norman Maria Mada Artinti Khal	manada an a sini suhasumush ci		
to a great or some extent	0.61	1.22	1.30		
little or not at all	1.00	1.00	1.00		
Supervisory skills	6.6525.0000000	N. Are Januari Iriba (Norta Julia).			
to a great or some extent	0.6	1.2	0.3		
little or not at all	1.00	1.00	1.00		

Note: The benchmark group is shown in italics. An odds ratio of close to 1.0 for the comparison group means there is little or no difference in working in culture between the comparison and the benchmark groups, when the effects of other factors shown in the table are controlled for.

Not statistically significant below the p<.10 level

in the culture sector than did those who reported limited acquisition of such skills (Table 3).

Results show a relationship between level of education and the extent of technological skills reported by the graduate. Specifically, those who reported technological skills were more likely to be college graduates. During the early and mid-nineties, the culture sector (much like other sectors) was undergoing rapid adjustment to new technologies and changing working conditions. The technological skills may have stood the college graduates in good stead in their search for a culture job.

#### Conclusion

The recruitment and entry of recent culture graduates into the workforce is an issue of interest to the culture community. An Ontario study of the human resource needs in the culture sector highlighted that a combination of apprenticeship, internship and mentoring (A.I.M.) is the most effective method of helping new culture graduates make the transition from school to work.11 In fact, A.I.M directly focused on "both increased employability and earning power". 12 The same message was reiterated by a parliamentary standing committee on Canadian Heritage (1999) which concluded that individuals who are training in culture fields of study should have opportunities for co-op and internship programs similar to those in other fields of study. The committee stated that "earning while learning" would be an attractive method to assist young professionals as they enter the culture sector. 13

Many factors influence labour market success and they vary depending upon the age, stage and amount of experience gained by graduates in the workforce. Analysis of the employment patterns of culture graduates over the longer-term would shed light on what other factors might be beneficial to their developing careers.

# An overview of the specialized design services industry, 1999

By Klarka Zeman

This article, originally based on 1998 data, is reprinted from **Services Indicators**, Statistics Canada catalogue no. 63-016-XPB, 1<sup>st</sup> quarter 2001, and has been updated to include 1999 data.

#### Introduction

This article examines characteristics of the specialized design services industry in Canada. While the industry is relatively small, it is strategically important as good design can make products and services more competitive. At a more detailed level, this article provides a 1999 snapshot of the design industry's five subindustries: landscape architecture, interior design, industrial design, graphic design and "other" design

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Yi-Leu, Du. May 1998. "Proposal for Effective and Efficient Training for Ontario's Cultural Industry". Prepared for the Ontario Cultural Human Resource Council. Genovese Vanderhoof & Associates. p. 6.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> "A Sense of Place - A Sense of Being", Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons, June 1999, (Recommendations 8 and 9).

services (see Box for detailed definitions of each sub-industry).

The article discusses how expansion in the scope of services offered by today's design sub-industries has made it more difficult to properly categorize individual firms. The size of firms and how size might be related to expenses, employment patterns in the industry and characteristics of the design workforce are also studied. Also investigated are the regional distribution of design firms, the types of clients they serve and the activities they undertake.

One of the main challenges faced in studying this sector is a problem of definition. The ways in which various design services providers define themselves do not necessarily match design sub-industry definitions under the North American Industry Classification System (NAICS). For example, a firm that earns a significant portion of its revenue from providing graphic design services might also offer other services such as web design, market research and brand management. With the NAICS, a business is classified to the industry through which it earns the largest proportion of its revenues. Therefore, while a firm might see itself as being in graphics design, if it earns the majority of its revenues from web design, under the NAICS it would be classified under "computer systems design and related services" rather than "graphics design".

# More competition leads to more diversification

Further exacerbating these definition problems is the trend in design services to diversify in response to clients' expectations for a wider range of services. <sup>1</sup> Clients are demanding other services in addition to design,

such as market research and brand consulting from graphic designers, and facilities management from interior designers. To become more competitive, designers are increasingly marketing themselves as "onestop shops" for a range of services.

In the graphic design field, the pressure to diversify is partly due to

the increased use of desktop publishing software. This software enables potential graphic design clients to do their own graphic design.<sup>2</sup> To maintain these clients, graphic designers must demonstrate the value they can add, and must

#### The sub-industries of specialized design services

1997 is the first year for which Statistics Canada explicitly collected data about the types of design services categories examined in this article. Under the previous Standard Industry Classification the design categories discussed in this article were placed in broader categories. Landscape architectural services were placed under SIC 7759 "other scientific and technical services". Graphic design services were formerly other advertising services (SIC 7749). Finally, interior design services, industrial design services and other specialized design services were all placed into a catch-all category called "other business services" (SIC 7799). In 1997, Statistics Canada began collecting data on the design industry under the North American Industry Classification System (NAICS). As is the case with many other industries, NAICS enables the various types of design services to be better categorized.

Here are the five design services sub-industries as they are classified under NAICS:

**541320** Landscape Architectural Services. Landscape architects plan, design and administer the development of land areas by applying their knowledge of land characteristics, location of buildings and structures, use of land areas and design of landscape projects. This sub-industry includes landscape architectural services, city planning services (except engineers), ski area planning services, golf course design services, offices of town planners and urban planning services. It does not include landscaping services and retail nursery and garden centres that also provide landscape consulting and design services.

**541410 Interior Design Services.** Interior designers plan, design and administer projects in interior spaces to meet the physical and aesthetic needs of people. They take into account building codes, health and safety regulations, traffic patterns and floor planning, mechanical and electrical needs and interior fittings and furniture. This category does not include retailers who sell furniture and furnishings and also provide interior design services.

**541420 Industrial Design Services.** Industrial designers create and develop designs and specifications that optimize the function, value and appearance of products. These services can include the determination of the materials, construction, mechanisms, shape, colour and surface finishes of the product, taking into consideration human needs, safety, market appeal and efficiency in production, distribution, use and maintenance. Industrial designers work in the automobile, furniture and package design industries and may also provide industrial design consulting and modelling services. However, designers who apply principles of engineering are not included in this category. Neither are designers of clothing, shoes and jewelry.

**541430 Graphic Design Services.** Graphic designers plan, design and manage the production of visual communication, so as to convey specific messages or concepts, clarify complex information or project visual identities. This may include the design of printed materials, packaging, video screen displays, advertising, signage systems and corporate identification. Commercial artists, medical illustrators and silk screen designers are included in this sub-industry. Printers, cartoonists and photographers, publishers, market strategists, media buyers or firms that create and place advertising campaigns are excluded from this sub-industry.

**541490 Other Specialized Design Services.** This category includes designers who are not classified to any of the above. These include clothing designers, fashion designers, float designers, set designers, shoe designers and textile designers.

Price Waterhouse, 1996. Shaping Canada's Future by Design. Ottawa.

therefore offer more services than just graphic design.

# Graphic designers get largest share of design revenues

In 1999, the overall specialized design services industry earned \$1.76 billion in revenues (Table 1). As they are defined under the NAICS, of all the design sub-industries, graphic designers comprise the largest subindustry with 57% of the industry's revenue and 52% of its firms. Interior designers take the next largest shares of revenue and firms at 24% and 26%, respectively. Finally, industrial design, landscape architecture and other design make up similar proportions at between 5 to 10% each of both revenue and number of firms.

# Most specialized design services firms are small

In the Canadian design industry, a firm with 20 or more employees is considered large.<sup>3</sup> Only 5% of Canada's specialized design services firms fall in this category. However, in the United States, a 20-person design firm is considered a small-to-medium sized firm.<sup>4</sup> According to Industry Canada, the majority of Canadian design firms have fewer than 5 employees.<sup>5</sup> Therefore, Canada's specialized design services firms are fairly small, especially compared to those in the United States.

If design firms are placed into size categories according to their 1999 revenue, the largest 2% of firms are found to earn 22% of the industry's revenues (Table 2). Meanwhile, the 81% of design firms in the small category earn 36% of the industry's revenues. This suggests that there is at least some degree of industry concentration in specialized design services.

Table 1
The specialized design industry by size of sub-industries

Sub-industries	Total revenue	% of revenue	% of firms
	\$	%	%
Landscape architecture	123,300,000	7	6
Interior design	416,235,000	24	26
Industrial design	131,192,000	7	3
Graphic design	1,002,412,000	57	52
Other design	84,342,000	5	7
All design services	1.757,481,000	100	100

Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design

Table 2
The specialized design industry by size of firm\*

% of indust	% of firms	
Large	22	2
Medium	42	15
Small	36	81

<sup>\*</sup> Large firms are those with total revenue greater than 2\$ million. Medium firms have a total revenue less than 2\$ million but greater than \$500,000. Small firms have a total revenue less than \$500,000.

Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design

# About half of the industry is located in Ontario

Design activity in Canada is heavily concentrated in Ontario and Quebec with 76% of the industry's revenue earned in these two provinces (Table 3). This pattern also generally applies to each of the separate design sub-industries. About half of all landscape architect, interior design, graphic design and other design services industries' revenues are earned in Ontario. Industrial

designers, however, are less concentrated in Ontario and more evenly spread between Ontario and Quebec. Since industrial design firms rely on manufacturers as their major clients, they tend to locate near most of Canada's heavy industry in Ontario and Quebec.

However, this concentration in Quebec and Ontario may diminish in the future due to greater use of the

Table 3
Provincial distribution of revenue

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	· B.C.	Territories	
	Percentage (%)						
Landscape architecture	3	20	47	15	. 14	1	
Interior design	1	18	54	14	13	Х	
Industrial design	2	38	40	10	- 11	)	
Graphic design	2	20	58	8	11	1	
Other design	1	36	35	11	17	Х	
Specialised services	2	22	54	10	12	×	

x Suppressed to meet the confidentiality requirements of the Statistics Act. Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Society of Graphic Designers of Canada National Secretariat. GDC.net, January 2000. (GDC web site, accessed June 2001). <a href="https://www.gdc.net">www.gdc.net</a>>

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Price Waterhouse.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Industry Canada. "Designing in a High-Speed Networking Environment". (Strategis web site, accessed June 2001). <strategis.ic.gc.ca/SSG/ss00028e.html>

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> For the purpose of this analysis, firms are categorized as being large if their total revenue exceeds \$2,000,000.

Medium firms have a total revenue less than \$2,000,000 but greater than \$500,000. Small firms have a total revenue less than \$500,000.

Internet for communications between design firms and their clients. Through specially enabled web sites, designers may share documents and collaborate on-line through project tracking, project storage, file transfer, messaging, scheduling, application sharing, video-conferencing and whiteboarding. The Internet also allows designers to collaborate with other designers in virtual project teams. These developments enable small design firms to work together on larger projects which might ordinarily be out of their scope (for an average project a designer will use seven sub-contractors, subconsultants, suppliers and serviceproviders).7 Designers may also use the Internet to advertise and to allow clients to view their work on-line.8 With the rise of Internet use in design work, not only is firm size becoming less of a factor, so too is proximity to other designers and clients.

# Wages and salaries are the largest expense item

The largest expense for each of the specialized design services sub-industries is salaries and wages (Table 4). At a minimum, salaries and wages equal about one-third of revenues in the graphic design, interior design, industrial design and other design sub-industries, and at most 46% of total revenue for landscape architect firms.

For some industries, such as interior design and other design, expenses for materials, components and supplies are significant. This is to be expected in interior design as part of the service might include procuring furniture, building supplies and decorating supplies for the client.

Expenses breakdowns are similar for large, medium and small firms—with

Table 4
Operating expenses by type as a percentage of total revenue

% of industry revenues	Salaries, wages and benefits	Design work contracted to others	Occupancy and other rental	Materials, components and supplies	Other expenses	Profit margin
Size:						
Large	34	6	6	20	19	15
Medium	36	9	5	15	19	16
Small	23	8	7	12	. 26	24
Design sub-industry:						
Landscape architecture	46	6	6	1	23	18
Interior design	33	6	7	19	17	18
Industrial design	30	7	7	10	25	21
Graphic design	30	9	5	15	24	17
Other design	33	5	7	17	19	19

Note: All figures are for surveyed firms only. As well, the "other expenses" category also includes some non-operating

Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design

one exception. The proportion of small design firms' revenue going towards salaries, wages and benefits is relatively low. This may be due to the way these firms report wages and profits. The working proprietors of unincorporated small firms often include their own salaries in the firms' profits. This is why salaries and wages are lower in small firms, with corresponding larger profit margins in these same firms. Except for this anomaly, however, larger design firms' operating expense breakdowns do not differ significantly from those of smaller firms.

There is little difference in profit margins for the different sub-industries. Although, the profit margin in the graphic design industry is slightly lower, this may be due to the relative abundance of larger firms—unlike their smaller counterparts, larger firms' profits do not include owners' wages and salaries.

# High proportion of designers are self-employed

Anecdotal evidence suggests that design firms, on average, have relatively few employees.<sup>9</sup> They operate with as few full-time, permanent employees as possible in

order to adjust quickly to slackening demand. When business slows, design work is among the first things to be cut as it is seen as a luxury rather than a necessity. This sensitivity to business cycles is supported by data from the Labour Force Survey (LFS). During the recession of the early 1990s, for example, design industry employment declined markedly. On the other hand, it increased in most years during which the economy expanded. Total employment for the industry stood at 45,900 in 2000.

Firms that contract out are more flexible in adjusting their employment levels to changing economic conditions. With 46% of large firms using contract workers, they are far more likely than their small- and medium-sized counterparts to contract out (Table 5). Among the different sub-industries, contract workers are more common in the interior design and other design services sub-industries.

Self-employment is also common in specialized design services, in part because career advancement can be

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Industry Canada.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Price Waterhouse.

Table 5
Large specialized design services firms are more likely to employ contract workers

% of firms using contract workers
46
33
24
34
32
17
24
16

Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design, surveyed firms only.

limited for some designers unless they open their own design firms. Since formal job titles and documented job descriptions are uncommon in the industry, once designers reach a certain level in a firm there are normally no positions remaining to which they may progress. As a result, many design professionals opt to start their own design firms either as owners or freelancers.<sup>10</sup>

The assertion that many designers start their own firms is supported by 1996 Census data. The proportion of designers that are self-employed is significantly higher than the proportion in the "all occupations" category. This is the case in all design occupation categories except urban and land use planning<sup>11</sup> (Table 6).

Over the longer term, the overall design services workforce has expanded very rapidly. Labour Force Survey data show that, while the average annual employment growth rate in the overall economy was 1.5% from 1987 to 2000, it was 5.1% in design services during the same period. 12

# Earnings are highest for urban and land use planners

1996 Census data enable us to examine some characteristics of the design workforce in 1995. Among employees in the sub-industries studied in this article, urban and land use planners were the highest paid, as of 1995, with an average employment income of \$52,662 (Table 7). 13 This was significantly higher than the average employment income in the "all occupations" category covering the whole economy (\$37,566). There are reasons why urban and land use planners would be paid more. First, they are over four times more likely than people in other occupations to have a university degree or higher level of schooling. Also, on average, urban and land use planners work more weeks per year (47) than people in other occupations (42).

Among the design occupations, industrial designers are the second highest paid with an average employment income of \$43,966. They also tend to have higher levels of education. Some 29% of industrial designers have a university degree, compared with 17% for other occupations. Industrial designers also work more hours, averaging 43 hours per week compared with the all-occupations average of 38. They also work four more weeks per year than the average worker in Canada.

Landscape architects are the next highest paid with an average employment income of \$40,464, slightly higher than the average for all occupations. They are more than three times as likely as the average worker to have at least a bachelor's degree. This is because the only education programs that are deemed to produce "professional" landscape architects are those offered at universities. 14 The CSLA suggests that the lack of programs offered elsewhere may become problematic because two bachelor's degree programs (at the University of Toronto and the University of British Columbia) in landscape architecture have been converted into master's programs. The worry is that fewer

Table 6
High proportion of designers are self-employed

	All occupations	Landscape architects	Urban and land use planners	Industrial designers	Graphic designers	Interior designers	Other designers	
	Percent (%)							
Employees Self-employed	87 12	61 39	90 10	79 21	66 34	51 49	69 31	

Source: 1996 Census, reference year 1995

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Human Resources Development Canada. "Industry Profiles: Design Industry". (HRDC web site, accessed June 2002).
\*www.hrdc-drhc.gc.ca/hrib/hrp-prh/ssd-des/english/industryprofiles/ D06/ busenv.shtml>

<sup>11</sup> In other sections of this paper, urban and land use planners are included in the "landscape architecture" category as that is the way in which they are coded under NAICS (please see Box). See also, Canadian Society of Landscape Architects. CSLA Bulletin, October 2000, Volume 15. Issue 2. (CSLA web site. accessed June 2002). <www.csla.ca>

<sup>12</sup> Statistics Canada, Labour Force Survey.

Average employment income refers to the average income received by persons 15 years of age and over during calendar year 1995 as wages and salaries and net income from non-farm unincorporated business and/or professional practice.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Price Waterhouse.

landscape architects will graduate from university due to the additional years of study and greater requirements of master's programs. With fewer university-educated landscape architects available, firms may instead have to hire graduates from fields such as environmental planning and design, environmental design, environmental landscape design, and landscape architecture technology. There are already a growing number of non-landscape architects filling the positions formerly filled by professional landscape architecture graduates.

Interior designers earn an average employment income of \$32,885 which is less than the average for all occupations. While 29% of interior designers hold a university degree and another 40% have a nonuniversity certificate, some 53% of interior designers were primarily educated in fine and applied arts. Yet, university programs in interior design may be in short supply. According to students and faculty of college design programs, this is problematic because employers prefer graduates of university-level design programs over graduates of non-university programs. 15

Graphic designers and illustrating artists earn an average employment income of \$31,875, about 12% below the overall average. Half of graphics designers and illustrators are under age 35, and 45% had fine and applied arts as their major field of study.

All five of the design occupations share certain characteristics. Compared with other occupations. the percentage of designers in each

Table 7 Characteristics of the design workforce

	All occupations	Landscape architects	Urban and land use planners	Industrial designers	Graphic designers	Interior designers	Other designers*		
Average 1995 employment incomes	\$37,566	\$40,464	\$52,662	\$43,966	\$31,875	\$32,885	\$28,856		
Average hours worked per week	38	44	39	43	40	37	38		
Average weeks worked per year	42	41	47	46	43	42	41		
Average age	38	39	40	39	35	39	38		
Age groups	Percent (%)								
15-24	15	2	3	7	12	7	12		
25-34	26	36	28	32	40	31	33		
35-44	28	37	38	31	29	34	29		
45-54	21	18	26	19	13	21	19		
55-64	9	5	5	9	4	5	6		
65 years and older	2	2	1	2	1	2	1		
Total	100	100	100	100	100	100	100		
Sex									
Male	54	75	68	80	57	29	35		
Female	46	25	32	20	43	71	65		
Total	100	100	100	100	100	100	100		
Highest level of schooling	_								
Less than grade 9	5	3	0	0	1	0	3		
Grades 9 - 13	33	13	5	11	13	9	21		
Trades certificate or diploma only	4 29	2 14	1	2	3	3	3		
Other non-university certificate only University without bachelor's degree	12	12	13 9	40 17	47 16	40 18	37 18		
University with bachelor's degree or higher	17	57	73	29	21	29	19		
Total	100	100	100	100	100	100	100		
	100	100	100	100	100	100	100		
Major field of Study No post-secondary qualifications	50	22	10	21	26	19	07		
Fine and applied arts	30	1	10	11	45	53	37 34		
Social sciences and related fields	5	4	59	3	3	3	3		
Commerce, management and business	J	4	33	3	3	J	J		
administration	11	2	6	4	5	5	5		
Engineering and applied sciences	2	60	9	22	2	5	2		
Engineering and applied science technologies	_	00	3	22	_	0	_		
and trades	11	6	7	32	7	5	5		
Other fields of study	18	7	9	7	11	9	14		
Total	100	100	100	100	100	100	100		

<sup>\*</sup> Includes theatre, fashion, exhibit and other creative designers (NAICS 541 490)

<sup>15</sup> Ibid.

Note: Totals may not sum to exactly 100% due to rounding.

sub-industry with post-secondary qualifications is much higher even though their qualifications differ. There is also a general trend in the industry towards certification and licensing. Because qualifying for a certificate or license usually requires a professional degree or diploma, designers may increasingly seek educated candidates that can meet these certification or licensing requirements. <sup>16</sup>

The design disciplines differ by gender. Landscape architects, urban and land use planners and industrial designers tend to be male. These are also professions in which some of the major fields of study are engineering and applied sciences—fields of study which were traditionally considered male dominated. Table 7 shows that graphic designers and illustrating artists are more evenly split at 57 percent male, 43 percent female. Interior designers and other designers are more likely to be women. Also, the majority of graphic designers, interior designers and other creative designers have fine and applied arts as their major field of study.

## Landscape architects do more government work

Most of the revenues earned in industrial design, graphic design and other design come from other businesses (Table 8). For example, because industrial designers design processes and products, their clients tend to be manufacturers. Graphic designers often work for advertising firms, or work directly for a business to create a "look" or visual identity for that business.

In contrast, landscape architects earn two-fifths of their revenue from government clients, although a

Table 8
Proportions of operating revenues from different client types\*

	Households and individuals	Businesses	Governments	Foreign clients
		I	Percent (%)	
Landscape architecture	16	43	40	2
Interior design	31	52	10	6
Industrial design	11	70	5	15
Graphic design	3	80	8	9
Other design	24	56	8	11
Overall specialized design services	12	71	8	9

<sup>\*</sup> Surveyed firms only

Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design

similar proportion also comes from other businesses. Interior design is the only design sub-industry that relies heavily on demand from households and individuals.

None of the design sub-industries earn a large percentage of their revenues from foreign clients. One report on the overall specialized design services industry suggests that this is because Canadian design firms lack marketing and exporting expertise. 17 As shown in Table 7, only a small percentage of designers have commerce, management or business administration as their major field of study. In this industry, firms in the industrial design category rely the most on exports, with 15% of their revenues coming from foreign clients. The majority of these exports go to the United States.

### Designers earn revenues from providing various types of services

The "1999 Survey of Service Industries: Specialized Design" is the second year in which designers reported the proportions of their revenues earned through providing various types of design services. Not surprisingly, each of the design subindustries relies most on revenues earned from providing design services (Table 9). However, they also receive revenues for design consultation, project management and other services. Landscape architects, for example, derive about 30% of their income from project management, while interior designers earn onethird of their revenues from design consultation.

Table 9
Proportions of revenues derived from various activities

	Provision of design services	Design consultation	Project management	Other services
			Percent (%)	
Landscape architecture	33	25	28	14
Interior design	43	33	11	13
Industrial design	53	22	14	11
Graphic design	53	16	13	18
Other design	42	19	9	30

Source: 1999 Survey of Service Industries: Specialized Design

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

#### Conclusions

This article has demonstrated that Canadian design firms are relatively small, and are most likely to be located in Ontario and Quebec. Many designers are self-employed either as owner-proprietors of small firms or as freelancers. Overall design industry employment levels were also found to shift according to macroeconomic fluctuations.

As in most professional service industries, salaries and wages are the major expense items for design firms. There is stiff competition among these small firms, which leads them to diversify their activities in order to differentiate themselves. Most revenues earned by design firms arise from demand from businesses rather than households and governments. Although firms are concentrated in central Canada, this may change as Internet use by design firms becomes more common.

The use of e-commerce may also facilitate growth of the export of Canadian design services. Industry analysts suggest that Canadian firms also have a number of other strengths: a well-educated workforce,

proximity to major clients, and a high likelihood of being "connected and computer-literate". Additional advantages include the flexibility to expand or contract when required, multilingualism and capabilities in ecologically responsible design and design for extreme climactic conditions. 18

Klarka Zeman was an analyst in the Service Industry Division when this article was written. She now works in Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

### How are we doing?

We hope you find Focus on Culture to be both informative and useful. Your views on the data and analysis contained in this or previous issues are important to us. We want to meet your needs for statistical information and we rely on your feedback to help us plan new analysis for future issues. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Marla Waltman Daschko,

Editor-in-chief
Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada Ottawa, ON

K1A 0T6

Telephone:

(613) 951-3028

Fax:

(613) 951-1333

E-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

### OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM ...

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)

\$31.00

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (electronic copy)

\$23.00

To order publications, in Canada and United States please:

• Telephone:

Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

• Fax:

1-877-287-4369

• Internet:

order@statcan.ca

• National TDD Line:

1-800-363-7629

<sup>18</sup> Industry Canada.

## DID YOU KNOW? New data for the Canadian periodical publishing industry, 1998

In 1998-99, over 500 periodicals were added to the frame (the total number of periodicals surveyed). These periodicals had been in operation in 1996-97 but were not collected in that year's survey. These additional periodicals represent about 12 percent of the total revenue in 1998-99. As a result of these improvements, the data better reflect the activities of the industry.

Table 1
Number of publishers and periodicals, 1992-1993 to 1998-99

	Year					
	1992-93	1993-94	1994-95	1996-97	1998-99	
Number of publishers reporting in Canada	1,266	1,256	1,219	1,137	1,470	
Publishers of one periodical Publishers of more than one periodical	1,098 168	1,088 168	1,059 160	964 173	1,274 196	
Number of reported periodicals	1,692	1,678	1,612	1,552	2,027	

Table 2
Largest publishers are earning a reduced share of industry revenues and circulation

	Year					
	1992-93	1993-94	1994-95	1996-97	1998-99	
Total number of publishers	1,266	1,256	1,219	1,137 .	1,470	
Largest 4 publishers				04.0	00.0	
% share of revenue	33.3	32.4	32.5	31.6	29.0	
% share of circulation	30.9	32.4	32.4	30.1	24.5	
% share of remuneration	18.6	20.1	18.7	18.0	19.9	
Largest 8 publishers					00.0	
% share of revenue	43.3	42.7	42.1	41.3	38.3	
% share of circulation	38.9	40.4	38.2	36.1	32.7	
% share of remuneration	26.3	28.3	26.2	25.4	26.5	
Largest 12 publishers					40.0	
% share of revenue	47.7	46.7	46.7	46.9	43.6	
% share of circulation	44.3	45.9	43.7	42.3	38.9	
% share of remuneration	29.6	31.4	29.3	29.2	32.3	

Source: Periodical Publishing Survey

#### HOW TO FIND OUT MORE .....

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• **Telephone:** toll-free at 1-800-307-3382 or (613) 951-7608;

• Fax: 613-951-9040; or

E-mail: cult.tourstats@statcan.ca



#### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI  $\mathbb{Z}39.48-1984$ .

#### **Focus on Culture**

#### Editor-in-chief: Marla Waltman Daschko,

Telephone: 613-951-3028 E-mail:

marla.waltman-daschko@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada **Printing:** Statistics Canada Printing Centre

### Subscription Information

#### All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

ISSN 1481-1030 June 2002

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 2002. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

## La culture en perspective

Marla Waltman Daschko, Telephone: 613-951-3028 Rédactrice en chef:

marla.waltman-daschko@statcan.ca Courriel

Division de la diffusion, Statistique Composition et production:

Statistique Canada Imprimerie: Centre d'impression, Canada

taxes de vente Les prix ne comprennent pas les Renseignements sur les abonnements

pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548 imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA est publié trimestriellement en version Le produit nº 87-004-XPB au catalogue

l'extérieur du Canada: suivants s'appliquent aux envois à Les frais de livraison supplémentaires

annue Exemplaire лоплетепт

10 8 CV Autres pays 40 \$ CV Etats-Unis PSCV V) \$ 17.

Internet de Staffstique Canada, sous le  $n^{\circ}$  87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. forme électronique dans le site Ce produit est aussi disponible sous

Web a www.statean.ca et en choisissant plaires ou s'abonner en visitant noure site Les utilisateurs peuvent obtenir des exem-

la rubrique Produits et services. ISSN 1492-7632

June 2002

KIA OT6.

Droit d'auteur

Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2002. Tous droits réservés. Il reserve d'indication de la source: Reproduction ou citation autorisée sous responsable de Statistique Canada. Publication autorisée par le ministre

quelque moyen que ce soit, enregistrepublication, sous quelque forme ou par transmettre le contenu de la présente est interdit de reproduire ou de

Canada, Ottawa, Ontario, Canada Division du marketing, Statistique de concession des droits de licence, l'autorisation écrite préalable des Services dans un système de recouvrement, sans phique, ou autre, ou de l'emmagasiner ment sur support magnétique, reproduc-tion électronique, mécanique, photogra-

et courtois et dans la langue officielle de leur choix. A cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables Normes de service à la clientèle

normes de service, veuillez communique de savec le centre de consultation régional de Statisfique Canada le plus près de chez vous clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, rentiles

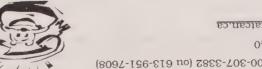
## Renseignez-vous....

des données, veuillez communiquez avec le Service à la clientèle : enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines

• Téléphone sans frais : 1-800-307-3382 (ou 613-951-7608)

Télécopieur : 613-951-9040

• Courriel: cult.tourstats@statcan.ca





## Vous déménagez?

nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de Woubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

téléphone et numéro de référence du client) à:

KIA OT6 Ottama (Ontario) 120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration

### culturelle ... D'autres publications du programme de la statistique

aperçu statistique", Édition 2000 (en papier) 00.18\$ 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique) \$23.00 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

bont commander des publications:

• Téléphone (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677

Télécopieur (Canada et États-Unis); 1-877-287-4369

• TDD: 1-800-363-7629 • Couriel: order@statcan.ca

impossible de produire des statistiques précises et actuelles. Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Note de reconnaissance

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

Tourisme et de la Centre de l'education. maintenant à la Division de la Culture. rédaction de cet article. Elle travaille des industries de service au moment de la Klarka Zeman était analyste à la Division

## 961-8691 , supiborièq SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'industrie de l'édition du

1998-1999. Grâce à ces améliorations, les données rendent mieux compte des activités du secteur. en activité en 1996-1997. Ces périodiques supplémentaires représentent à peu près 12 pour-cent des revenus totaux en En 1998-1999, à peu près 500 périodiques ont été ajoutés à la base du sondage et on a également trouvé qu'elles étaient

Nombre d'éditeurs et de périodiques, 1992-1993 à 1998-1999 Tableau 1

		a du secteur	s revenus et du tirage	d'une part réduite des	Tableau 2 Les éditeurs les plus importants profitent
740 2 720 2	781 1 649 789 1	1 219 1 059 1 610 1 610	880 1 880 1 879 1	890 L 891 896 L	Nombre d'éditeurs répondant au Canada Éditeurs d'un seul périodique Éditeurs de plus d'un périodique Nombre de périodique déclarés
6661-8661	Z661-9661	9661-4661	1993-1994	1992-1993	
		əəunA			

oyaa y
Les éditeurs les plus importants profitent d'une part réduite des revenus et du tirage du secteur

Z661-9661	1994-1995	1993-1994	1992-1993	
181 1	1 219	1 256	1 266	lombre total d'éditeurs
8,18 1,08 0,81	6,28 4,28 7,81	4,28 4,28 1,02	33,3 6,05 6,81	es 4 plus grands éditeurs: art en % des recettes art en % du tirage art en % des traitements et salaires
41,3 1,62 4,62	1,24 38,2 2,62	7,24 4,04 5,82	43,5 6,85 5,65 6,63	es 8 plus grands éditeurs: Part en % des recettes Part en % du tirage Part en % des traitements et salaires
46,9 42,3 2,92	7,84 7,84 5,92	7,84 6,84 7,18	8,44 7,74 7,74	es Splus grands éditeurs: art en % des recettes art en % du tirage art en % des traitements et salaires
	9,16 0,81 1,85 6,84 4,82 1,85 6,24 8,24	32,6 4,0 4,0 4,0 4,0 4,0 4,0 4,0 4,0	32,6 32,6 32,4 32,4 32,4 32,6 32,6 32,7 48,7 48,7 48,9 48,7 48,7 48,7 48,7 48,7 48,0 48,1	8,18       3,28       4,28       8,28       6,08

## Sommes-nous à la hauteur ...

venir. Par conséquent, nous vous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur. pesoins en données statistiques et nous nous flons à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numeros a analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Courier électronique : marla.waltman-daschko@statcan.ca Télécopieur: 8881-136 (819) 8208-139 (819) Téléphone:

Statistique Canada Programme de la statistique culturelle rs culture en perspective Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef

KIA OT6 Ottawa, ON

de créer un « look » ou une identité

entreprise donnée qui leur demande

Proportions du revenu d'exploitation provenant de divers types de clientele\* Tableau 8

				299bno2 292izneztne 201 tnomoliio2 *
0 11 6 12 9 7	8 8 8 9 01	\$\$ \$0 \$0 \$0 \$1 \$1	15 54 11 31 11 18	Architecture paysagère Design d'intérieur Design industriel Design graphique Autres services de design Ensemble des services spécialisés de
	9de (%)	Pourcent		
Clients etrangers	Secteur public	Entreprises	Ménages et particuliers	

Source : Enquête annuelle sur les industries de service : Design spécialisé (1999).

conseil en matière de design. prestation de services d'experttiers de leurs revenus par la les designers d'intérieur gagnent un de la gestion de projets, tandis que tirent environ 30% de leurs revenus designers industriels, par exemple, architectes paysagistes et les projet et d'autres services. Les

### Conclusions

fluctuations macro-économiques. le secteur des services varie selon les outre, le nombre total d'emplois dans entreprise, soit comme pigiste. En patron-artisan d'une petite travailleurs autonomes, soit comme nombreux designers sont des en Ontario et au Québec. De petites et qu'elles sont concentrées services de design sont relativement que les entreprises canadiennes de Dans le présent article, on indique

majeure partie des recettes que dans le but de se demarquer. La les incite à diversifier leurs activités entre ces petites entreprises, ce qui design. Il existe une vive concurrence pour les entreprises de services de représentent la charge principale les salaires et les traitements Comme dans la plupart des services,

Tableau 9 18 Industrie Canada.

## Pourcentages des revenus tirés de diverses activités

services	Gestion de projets	Service d'expert- conseil en design	Prestation de neises de design	
	entage (%)	ЭэлоЧ		
71	28	52	33	Architecture paysagère
13	11	33	43	Design d'intérieur
11	<b>7</b> L	22	23	Design industriel
18	13	91	23	Design graphique
30	6	61	45	Autres services de design

bidl 71

conditions climatiques extrêmes18.

ment et de design prevu pour des

design respectueux de l'environne-

selon les besoins, le multilinguisme

tique ». D'autres avantages compren-

une forte probabilité d'être « branchées

certain nombre d'autres points forts:

secteur indiquent que les entreprises

design canadiens. Les analystes du

pourrait aussi favoriser la croissance

Le recours au commerce électronique

mesure due l'utilisation d'Internet par

les entreprises prend de l'ampleur.

cette situation pourrait changer à

établissements soient concentrés

secteur public. Bien que les

plutôt qu'à des ménages et au

dans la région centrale du Canada,

de services destinés à des entreprises

gagnent les entreprises de services de

design proviennent de la prestation

des exportations de services de

et possédant une culture informa-

rapport à des clients importants et

bonne formation, la proximité par

une main-d'œuvre possédant une

canadiennes présentent aussi un

et les compétences en matière de

accroître ou réduire les activités

nent la flexibilité requise pour

Source: Enquête annuelle sur les industries de service: Design spécialisé (1998).

## divers types de services revenus de la prestation de Les designers tirent leurs

tations se font à destination des

des services fournis à des clients

design industriel sont celles qui

des le commerce, la gestion ou

étrangers. La majorité de ces expor-

gagnent 15 % de leur revenus avec

exportent le plus leurs services; elles

à la classe des services spécialisés de

secteur, les entreprises appartenant

l'administration des allaires. Dans ce

eu comme principal domaine d'étu-

faible pourcentage des designers ont

le montre le tableau 7, seulement un

marketing et d'exportation17. Comme

manquent d'expertise en matière de fait que les entreprises canadiennes

design, on avance que cela est dú au

secteur des services spécialisés de

Dans un rapport sur l'ensemble du

ne tire un pourcentage important de

Aucun des sous-secteurs du design

commandes émanant de ménages et

seul qui est fortement tributaire des

celui des designers d'intérieur est le sous-secteurs des services de design, d'autres entreprises. Parmi tous les leurs gains proviennent aussi bien qu'une proportion semblable de compte de clients du secteur public, de leur revenus en travaillant pour le gistes gagnent les deux cinquièmes Par contraste, les architectes paysa-

ces revenus de clients étrangers.

de particuliers.

Etats-Unis.

conseil, de services de gestion de la prestation de services d'expertégalement des revenus provenant de ments de ces sous-secteurs gagnent (tableau 9). Toutefois, les établisseprestation de services de design tire la majorité de ses revenus de la sons-secteurs de services de design on pouvait s'y attendre, chacun des de divers services de design. Comme nus qu'ils gagnaient par la prestation ont déclaré les proportions des reveest le deuxième fois que les designers de service: Design spécialisé (1999) L'Enquête annuelle sur les industries

ou d'autorisations d'exercer. Étant donné que pour obtenir un agrément ou une autorisation d'exercer, il faut posséder un diplôme de compétence design pourraient rechercher de plus en plus des candidats possédant une en plus des candidats possédant une d'agrément ou de délivrance d'une d'agrément ou de délivrance d'une autorisation d'exercer<sup>16</sup>.

les art appliqués. domaine d'études les beaux-arts et artistiques ont eu comme principal autres concepteurs/ conceptrices des designers d'interieur et des majorité des designers graphiques, d'être des femmes. En outre la designers sont plus susceptibles Les designers d'intérieur et les autres hommes et 43 pour cent des femmes. illustrateurs: 57 pour cent sont des des designers graphiques et des répartition plus équilibrée dans le cas masculine. Le tableau 7 indique une comme étant à prédominance qui étaient considérés autrefois appliquées, des domaines d'études ment en genie et en sciences personnes ayant étudié principaleces professions que l'on trouve des sexe masculin. C'est également dans industriels ont tendance à être de l'utilisation des sols et les designers urbanistes, les planificateurs de Ainsi, les architectes paysagiste, les entre les hommes et les femmes. du design présentent des différences Les diverses professions du domaine

## Les architectes paysagistes travaillent davantage pour le compte du secteur public

La majeure partie des revenus gagnés par les designers industriels, les designers graphiques et les autres designers proviennent d'autres entreprises (tableau 8). Ainsi, parce que les designers industriels conçoivent des procédés et des produits, leurs clients sont généralement des fabricants. Les designers graphiques tavaillent souvent pour le compte d'entreprises de publicité; ils peuvent aussi travailler directement pour une aussi travailler directement pour une

l'aménagement du cadre de vie, de l'architecture paysagère écologique et de la technologie de l'architecture paysagère. Il existe déjà un nombre croissant d'architecte non paysagistes qui occupent des postes pourvus autrelois par des diplômés en architecture paysagère.

universitaire<sup>15</sup>. de programmes en design de niveau employeurs préférent des finissants situation tait problème parce que les design offerts par des collèges, cette nel enseignant de programmes de D'après des étudiants et du personuniversitaire en design d'intérieur. manque de programmes de niveau Malgré cela, il pourrait y avoir un beaux-arts et les arts appliqués. portant principalement sur les d'intérieur ont reçu une formation sitaire. Environ 53 % des designers possèdent un certificat non univeruniversitaire, tandis que 40 % d'intérieur détiennent un diplôme Vingt-neuf pour cent des designers relative à l'ensemble des professions. montant inférieur à la moyenne 32 885 dollars, ce qui représente un revenu d'emploi moyen de Les designers d'intérieur gagnent un

Les designers graphiques et les illustrateurs gagnent un revenu d'emploi moyen de 31 875 dollars; ce montant est inférieur d'environ 12 % à la moyenne relative à l'ensemble designers graphiques et des illustrateurs sont âgés de moins de choisi les beaux-arts et les arts choisi les beaux-arts et les arts appliqués comme principaux domaines d'études.

Les cinq professions du domaine du design ont des caractéristiques en commun. Comparativement à d'autres professions, le pourcentage de personnes possédant une qualification de niveau postmême si les designers présentent des différences en ce qui a trait à leur dualification. Dans le secteur du design, on observe également une tendance générale en faveur de la délivrance de certificats d'agrément une delivrance de certificats d'agrément de la délivrance de certificats d'agrément délivrance de certificats d'agrément délivrance de certificats d'agrément délivrance de certificats d'agrément délivrance de certificats d'agrément

lent également quatre semaines de par semaine. Ces designers travailles professions, qui est de 38 heures tivement à la moyenne pour toutes semaine (43 en moyenne), comparatravaillent aussi plus d'heures par 17 %. Les designers industriels dans les autres professions est de détenteurs d'un diplôme universitaire universitaire, alors que le taux de 29 % d'entre eux possèdent un grade niveau d'instruction élevé. Environ également tendance à avoir un 43 966 dollars. Ces designers ont revenu d'emploi moyen de a trait à la rémunération, avec un viennent au deuxième rang en ce qui design, les designers industriels Parmi les professions du secteur du

plus par année que le travailleur

canadien moyen.

planification écologique et de d'autres domaines, comme ceux de la recruter des diplômés provenant diminue, les entreprises vont devoir paysagistes issus des universités maitrise. Si le nombre d'architectes comportent les programmes de et des exigences supplémentaires que sitaire, en raison des années d'études qui obtiendront un diplôme univeraura moins d'architectes paysagistes maîtrise. Ce qui inquiète est qu'il y transformés en des programmes de de la Colombie-Britannique) ont été l'Université de Toronto et l'Université à un baccalauréat (offerts par mes d'architecture paysagère menant problème, parce que deux programdehors des universités pourrait faire programme d'enseignement en paysagistes du Canada, l'absence de l'Association des architectes offerts dans des universités 14. Selon paysagistes « professionnels » sont sont censés former des architectes programmes d'enseignement qui s'explique par le fait que les seuls travailleur moyen. Cette situation moins un baccalauréat que le plus susceptibles de détenir au architectes paysagistes sont trois fois l'ensemble des protessions. Les supérieur à la moyenne relative à soit un montant légèrement d'emploi moyen de 40 464 dollars, rémunération, avec un revenu au troisième rang au chapitre de la Les architectes paysagistes suivent

bid<sup>1</sup> Ibid.

bidI <sup>91</sup>

sols sont mieux rémunérés. Tout d'abord, ceux-ci sont quatre fois plus susceptibles de posséder un grade universitaire ou un niveau de scolarité plus élevé que les personnes qui exercent d'autres métiers. En outre, ils travaillent plus de semaines par année (47), en moyenne, que d'autres travailleurs (42).

12 Par revenu d'emploi moyen, on entend le revenu moyen gagné par des personnes de 15 ans et plus durant l'année civille 1995 sous forme de salaires et de traitements et le revenu net d'entreprises non agricoles non constituées en société ou provenant de l'exercice d'une profession.

13 Price Waterhouse.

expliquent pourquoi les urbanistes et (37 566 dollars). Il y a des raisons qui l'ensemble de l'économie « Toutes les professions », qui couvre d'emploi moyen relatif à la catégorie ment plus élevé que le revenu (tableau 7)13. Ce revenu est netted'emploi moyen de 52 662 dollars rémunérés, en 1995, avec un revenu l'utilisation des sols étaient les mieux urbanistes et les planificateurs de étudiés dans le présent article, les Parmi les employés des sous-secteurs des services de design en 1995. sentait la main-d'œuvre du secteur certaines caractéristiques que prède 1996 nous permettent d'examiner Des données tirées du Recensement

les planificateurs de l'utilisation des

La main-d'œuvre de l'ensemble du secteur des services de design a augmenté rapidement, si on considère un laps de temps prolongé. Des données de l'Enquête sur la population active indiquent en effet que de 1987 à 2000, le taux de croissance annuel moyen du nombre d'emplois dans l'économie en général a été de 1,5 %, alors que, durant cette même période, ce taux a été de cette même période, ce taux a été de 5,1 % au sein du secteur des services de design<sup>12</sup>.

## Les urbanistes et les planificateurs de l'utilisation des sols ont les revenus les plus élevés

Tableau 7

Caractéristiques de la main-d'oeuvre du secteur du design

A set setuot

Source : Enquête annuelle sur les industries de service : L	21) əsilsisəqs ngisə(	(666					
Principal domaine d'études Principal domaine d'études Principal domaine d'études Beaux-arts et arts appliqués Sciences sociales et domaines conn Commerce, gestion et administratio Génie et sciences appliquées Techniques et métiers du génie et Autres domaines d'études	001 50 6 6 71 11 18 100	25 60 7 7 100	001 6 2 6 9 69 1 01	1100 100 100 100 100 100 100	100 11 12 14 15 100 100	001 6 8 8 8 8 8 9	37 34 3 5 5 5 7 100
Plus haut niveau de scolarité atteint Niveau inférieur à la 9e année 9-13e année Certificat ou diplôme d'une école de Autres études non universitaires seul Études universitaires - sans baccala Études universitaires - sans baccala	33 4 55 56 57	8 81 2 41 41 51	6 6 8 1 9 0	0 2 40 71 29	F E 74 81 12	65 81 07 81	5 12 3 75 81 81
<b>Sexe</b> Hommes Femmes Total	97 97 90 100	76 25 100	88 32 100	80 20 100	100 100 100	29 71 100	100 99 32
45-24 26-34 36-44 45-54 56-64 58-64 Sulg 1 Fotal	100 5 5 5 7 7 8 7 8 7 8 7 8 8 9 7 9 7	2 3 3 3 4 100 3 5 3 6 3 7 7 8 100	100 2 9 38 38 58	25 6 19 100 7	12 40 13 4 100	7 31 2 100 100	100 100 100 100 100 100 100 100 100 100
Groupe d'âge			)d	ourcentage (%)			
Revenu d'emploi moyen de 1995 (\$) Nombre moyen d'heures travaillées par semaine Nombre moyen de semaines travaillé Âge moyen	38 88 992 ZE	68 Lt tt t9t 0t	299 29 47 40	68 97 87 996 87	35 878 878 878 878	32 888 58 34 24 39	28 856 38 41 41 38
	sal esuoT enoisestorq	Architectes paysagistes	Urbanistes et el nisticateur de noistailistu'l slos seb	Pasigners Sieintsubni	Designers graphiques	Designers d'intérieur	Autres *erigners*

Source : Enquete annuelle sur les industries de service : Design specialise (1999) Nota: . Les données peuvent ne pas correspondre aux totaux en raison de l'arrondissement. Source : Recensement de 1996, année de référence 1995.

Tableau 5

Marge

Autres

Materiaux,

slautactuels	sab ś	recourir	susceptibles de
	suld in	os ngisə	spécialisés de d
293i1	uəs əp	reprises	Les grandes ent

ayant recours a % d'entreprises

: esivies de service	Source : Enquête annuelle sur les
91	Autres services de design
24	Design graphique
<b>L</b> L	Design industriel
32	Design d'intérieur
34	Architecture paysagère
	Sous-secteur de design
24	Petites
33	Moyennes
97	Grandes
	: əllisT
des contractuels	

Design spécialisé (1999).

(tableau 6). et de l'aménagement du territoire<sup>11</sup> de design, sauf celles de l'urbanisme professions du secteur des services cas de toutes les catégories de professions ». Cela est vrai dans le trouve dans la catégorie « Toutes les

classe de l'« architecture paysagère », l'utilisation des sols font partie de la les urbanistes et les planificateurs de 10 Dans d'autres sections du présent article, D06/ busenv. shiml>. \səlitorqyrtaubri \naligns \səb-bes\nnq 2002). <www.hrdc-drhc.gc.ca/hrib/hrpdu design ". (Accédé au site web en Juin Canada. " Profils industriels: Industrie 9 Développement des ressources humaines

<wam>csla.ca>. site web de l'AAPC en juin 2002). 2000, Volume 15, édition 2. (Accédé au du Canada. CSLA Bulletin, Octobre L'Association des architectes paysagistes dans le cadre du SCIAN (voir encadré) . parce que c'est ainsi qu'ils sont classés

population active. 11 Statistique Canada, Enquête sur la

### Ventilation des dépenses d'exploitation en pourcentage du revenu total Tableau 4

Salaires,

Source : Enquête annuelle sur les industries de service : Design spécialisé (1999).

	,, ,		- //			
61	61	41		g	33	Autres services de design
<b>L</b> L	24	12	G	6	30	Design graphique
51	52	10	L	L	30	Design industriel
18	<b>Z L</b>	61	<i>L</i>	9	33	Design d'intérieur
81	23	1	9	9	97	Sous-secteurs de design Architecture paysagère
24	56	12		8	53	Petites
91	61	91	G	6	98 .	Moyennes
31	61	20	9	9	34	Grandes
		(%) əf	Pourcentag			: əllisT
			tournitures	à d'autres fournisseurs	xneioos	
		tournitures	autres	เทอสสเร	Sagafinava	du secteur
bénéficiaire	səsuədəp	composants et	tə stnəmitåd	ngisəb	te stnemetis et	% des revenus

Travaux de Utilisation de

comprend également des dépenses hors exploitation. Toutes les données ont trait uniquement aux entreprises sondées. En outre, la catégorie « autres dépenses »

propriétaire ou comme pigiste 10, créer leur propre entreprise, comme nombreux designers choisissent de peuvent avancer. C'est pourquoi de ment, de postes auxquels ils ou elles entreprise, il ne reste plus, normalecertain niveau au sein d'une que les designers ont atteint un courantes dans ce secteur, une fois d'emploi officielles sont peu Etant donné que les appellations lancer sa propre entreprise de design. pour certains designers, à moins de professionnel peuvent y être limitées que les possibilités d'avancement spécialisés de design, en partie parce courant dans le secteur des services Le travail indépendant est également

supérieure au pourcentage que l'on travailleurs autonomes est nettement La proportion de designers qui sont données du Recensement de 1996. propre entreprise est étayée par des nombreux designers creent leur L'assertion selon laquelle de

Tableau 6

## Une proportion importante des designers est composée de travailleurs autonomes

		300t considir ab chang 200t ab tonggagggg
18	69	Autres designers
67	19	Designers d'intérieur
34	99	Designers graphiques
21	64	Designers industriels
L	6	Urbanistes et planificateurs de l'utilisation des sols
39	<b>L</b> 9	Architectes, paysagistes
12	<b>48</b>	Zanoissaforg sal satuoT
sge (%)	Pourcent	
samonotus	C . 1	
Travailleurs	Employés	

Source: Recensement de 1996, année de reference 1995.

chiffrait à 45 900. total d'emploi dans le secteur se économique. En 2000, le nombre plupart des années d'expansion d'emplois a augmenté durant la marquée. D'autre part, le nombre services de design a diminué de façon nombre d'emplois dans le secteur des début des années 90, par exemple, le (EPA). Au cours de la récession du de l'Enquête sur la population active visible dans des données provenant bilité aux cycles économiques est comme une nécessité. Cette sensiconsidéré comme un luxe plutôt que retranchés, étant donné qu'il est les premiers éléments qui sont ralentissent, le design compte parmi demande. Lorsque les activités rapidement à une baisse de la nents, afin de pouvoir réagir d'employès à temps plein permanombre aussi limité que possible exercent leurs activités avec un d'employés<sup>9</sup>. Ces établissements

specialisés de design. intérieur et des autres services secteurs des services de design travailleurs à contrat dans les soussecteurs, on trouve le plus de (tableau 5). Parmi les divers sousles petites et moyennes entreprises bles de recourir à l'impartition que et sont ainsi beaucoup plus susceptitont appel à des travailleurs à contrat six pour cent des grandes entreprises conjoucture economique. Quarantepour s'adapter aux variations de la l'impartition ont plus de flexibilité Les entreprises qui ont recours à

trouvent en Ontario entreprises du secteur se Environ la moitié des

.oedeuQ l'industrie lourde, en Ontario et au situées près des emplacements de principaux, elles ont tendance à être triel ont des fabricants comme clients que les entreprises de design indusl'Ontario et le Québec. Etant donné réparties plus uniformément entre concentrées dans cette province et design industriel sont moins Ontario. Toutefois, les entreprises de spécialisés de design sont gagnés en graphique et des autres services design d'intérieur, de design services d'architecture paysagère, de revenu des sous-secteurs des sous-secteurs. Environ la moitié du tendance dans le cas de chacun des On retrouve généralement cette des recettes du secteur (tableau 3). provinces représentent en effet 76 % Ontario et au Québec; ces deux tion sont fortement concentrées en Les activités de design et de concep-

à l'établissement de calendriers, au et au stockage des projets, au Cependant, cette concentration au

aux vidéoconférences et à l'utilisation partage d'applications informatiques, transfert de fichiers, à la messagerie, notamment en ce qui a trait au suivi documentation et collaborer en ligne, designers peuvent partager de la spécialement amènagès, les leurs clients. Par le biais de sites web entre les entreprises de design et d'Internet pour les communications l'utilisation plus importante diminuer dans le futur, en raison de Québec et en Ontario pourrait

Tableau 3

				province.	Répartition des revenus par
Prairies I	Territoir	Ontario	Québec	səmitineM	
(%		ourcentage	d		
31		ZÞ	20	3	Architecture paysagère
<b>₽</b> L		<b>7</b> 9	18	l.	Design d'intérieur
10		01⁄2	38	2	ləintsubni ngisəQ
8		28	50	2	Design graphique
1.1		32	36	L .	Autres services de design
10		<b>P</b> 9	55	2	Services de design spécialisés
		10	01 42	22 54 10	2 22 54 10

design, les dépenses relatives aux

celui des services de design

maximum, 46 % du total des

d'intérieur et des autres services de

Dans certains sous-secteurs, comme

de services d'architecture paysagere.

recettes, dans le cas des entreprises

secteur du design graphique, et au

minimum un tiers, environ, du total

salaires et aux traitements (tableau

chacun des sous-secteurs de services

Les dépenses les plus importantes de

spécialisés de design ont trait aux

représentent les dépenses

Les salaires et les traitements

la proximité des autres designers et

moins déterminant, mais également

de l'entreprise qui devient un facteur

design, c'est non seulement la taille

Avec l'intensification de l'utilisation

de la publicité et permettre à leurs

services)7. Les designers peuvent

un designer fait appel à sept sous-

leur portée (pour un projet moyen,

qui seraient normalement hors de

concert sur des projets d'envergure

de projet virtuelles. Ces développe-

aux designers de collaborer avec

de tableaux blancs par voie

d'autres designers au sein d'équipes

électronique. L'Internet permet aussi

entreprises de design de travailler de

fournisseurs de produits et de

traitants, experts-conseils et

ments permettent aux petites

clients de voir leurs travaux en ligne8,

également utiliser Internet pour faire

d'Internet dans les activités de

les plus importantes

des clients.

des revenus, dans le cas du sous-

4). Ces dépenses représentent au

Source: Enquête annuelle sur les industries de service: Design spécialisé (1999). Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique.

décoration. construction et de fournitures de clients de meubles, de matériaux de peuvent comprendre la livraison aux que les services qui y sont offerts du design d'intérieur, étant donné notamment le cas du sous-secteur fournitures sont importantes. C'est matériaux, aux composantes et aux

ventilation des charges d'exploitation abstraction de cette anomalie, la élevée. Toutefois, si l'on tait leur marge bénéficiaire est ainsi plus bas au sein de ces entreprises, et salaires et les traitements sont plus l'entreprise. C'est pourquoi les salaire dans les bénéfices de société incluent souvent leur propre entreprises non constituées en Les patrons-artisans de petites relatifs aux salaires et aux bénéfices. entreprises déclarent les montants s'expliquer par la façon dont ces est relativement faible. Cela pourrait traitements et aux avantages sociaux consacrée aux salaires, aux entreprises de design qui est proportion du revenu des petites une seule exception près. La petites et les moyennes entreprises, à semblables pour les grandes, les Les ventilations des dépenses sont

les bénéfices. traitements des propriétaires dans n'incluent pas les salaires et les entreprises de plus petite taille, celles-ci, contrairement aux relative de grandes entreprises; cela pourrait être dû à l'abondance secteur du design graphique, mais légèrement inférieure dans le soussecteurs. La marge bénéficiaire est marges bénéficiaires des divers sous-Il y a peu de différence entre les

entreprises de plus petite taille.

pas de façon importante de celle des

des grandes entreprises ne diffère

## travailleurs autonomes de designers sont des Une proportion importante

comptent, en moyenne, peu penser que les entreprises de design Des preuves empiriques laissent Statistique Canada - nº 87-004 au catalogue

<sup>8</sup> Price Waterhouse. Industrie Canada.

Le secteur des services spécialisés de design : taille des sous-secteurs Tableau 1

us les services de design	1 757 481 000	100	100
ifres services de design	84 345 000	g	L
sign graphique	1 002 412 000	<b>Z</b> 9	25
sign industriel	131 192 000	1	8
sign d'intérieur	416 235 000	24	50
chitecture paysagère	123 300 000	L	9
	\$	%	%
		% des services de design	espriceprises ngiseb ep

Source : Enquête annuelle sur les industries de service : Design spécialisé (1999).

spécialisés de design. sein du secteur des services

#### design par taille d'entreprise\* Le secteur des services spécialisés de Tableau 2

18	36	Petites
91	45	Moyennes
7	22	Grandes

du secteur nuəvər ub %

entreprises

səp %

Design spécialisé (1999). Source : Enquête annuelle sur les industries de service : 200 000 dollars. Les petites entreprises ont un revenu total interieur a

2 millions de dollars mais supérieur à 500 000 dollars.

est supérieur à 2 millions de dollars. Les entreprises

de taille moyenne ont un revenu total inférieur à

- Société des graphistes du Canada, Canada's Future by Design. Ottawa. Price Waterhouse, 1996, Shaping
- 2002). <www.gdc.net>. (Accède au site web de GDC en juin Sécretariat national. Janvier 2000.
- Price Waterhouse.
- **Didl**
- Strategis en juin 2002). vitesse". (Accédé au site web de un environnement de réseau haute Industrie Canada. La conception dans
- 500 000 dollars. entreprises ont un revenu total inferieur a 500 000 dollars, tandis que les petites 2 millions de dollars mais supérieur à moyenne ont un revenu total inférieur à dollars. Les entreprises de taille revenu total dépasse 2 millions de catégorie des grandes entreprises, si leur entreprises sont classées dans la e Aux fins de la présente analyse, les <strategis.ic.gc.ca/SSG/ss00028f.html>.

deux cas entre 5 et 10 %. d'entreprises, qui se situent dans les des revenus et du nombre chacun des proportions semblables spécialisés de design représentent paysagère et des autres services de design industriel, d'architecture

## petites entreprises spécialisés de design sont de établissements de services La majeure partie des

rapport à celles des Etats-Unis. de taille plutôt petite, surtout par de services spécialisés de design sont pourquoi les entreprises canadiennes moins de 5 employés<sup>5</sup>. C'est de design du Canada comptent Canada, la majorité des entreprises taille moyenne<sup>4</sup>. Selon Industrie petite entreprise ou une entreprise de employès est considérée comme une entreprise de design qui compte 20 cette catégorie. Aux Etats-Unis, une spécialisés de design appartiennent à 5 % des entreprises de services entreprise3. Au Canada, seulement considérée comme une grande qui compte au moins 20 employés est et de la conception, une entreprise Dans le secteur canadien du design

certain degré de concentration au laisse penser qu'il existe au moins un gagnent 36 % de ces revenus. Cela la catégorie des petites entreprises des établissements qui font partie de secteur (tableau 2), tandis que 81 % 22 % des revenus de l'ensemble du entreprises les plus grandes gagnent 19996, on constate que 2 % des en fonction de leurs revenus de design par catégories d'importance Si l'on classe les entreprises de

## diversification mène à une plus grande Une plus grande concurrence

gamme de services. multiservices » offrant toute une plus comme des « points de vente designers se présentent de plus en d'accroître leur compétitivité, les la part des designers d'intérieur. Afin services de gestion d'installations de des designers graphiques, et des matière de gestion de marque, auprès études de marché et des conseils en en effet d'autres services, comme des ces de design, les clients demandent services plus large<sup>1</sup>. Outre les serviveulent disposer d'un éventail de réponse aux attentes des clients, qui services de design, qui a lieu en tendance à la diversification des ces difficultés de définition est la Ce qui complique encore davantage

design graphique. services, en plus des services de sont donc obligés d'offrir d'autres ajoutée qu'ils peuvent apporter et doivent prouver quelle est la valeur clients, les designers graphiques graphique². Afin de conserver ces eux-mêmes des produits de design potentiels du secteur de réaliser par logiciels permettent à des clients pour ordinateurs personnels. Ces de logiciels d'édition électronique est due en partie à l'utilisation accrue que, la tendance à la diversification Dans le domaine du design graphi-

## secteur du design importante des revenus du gagnent la proportion la plus Les designers graphiques

Entin, les sous-secteurs des services revenus et 26 % des entreprises. deuxième rang, avec 24 % des designers d'intérieur viennent au nombre total d'entreprises. Les avec 57 % des revenus et 52 % du des services spécialisés de design, important de l'ensemble du secteur representent le sous-secteur le plus entreprises de design graphique sont définies dans le SCIAN, les de dollars (tableau 1). Telles qu'elles affiché des revenus de 1,76 milliard services spécialisés de design a En 1999, l'ensemble du secteur des

graphique ». secteur des « Services de design connexes », plutôt que dans le soussystèmes informatiques et services dans le sous-secteur « Conception de cadre du SCIAN, elle serait classée considère qu'elle devrait être classée conséquent, même si une entreprise majeure partie de leurs revenus. Par

secteurs des services de design, qui un aperçu de 1999 des cinq sousplus poussé, le présent article donne ou d'un service. A un niveau de détail Les sous-secteurs des services de design spécialisés accroître la compétitivité d'un produit conception ou un bon design peut stratégique est grande car une bonne conception de pages web, dans le relativement petite, son importance partie de ses recettes de la Bien que ce secteur soit d'une taille graphique, si elle tire la majeure des services spécialisés de design. dans le sous-secteur du design caractéristiques du secteur canadien Le présent article porte sur les Introduction

entreprises. clientèle et les activités de ces les régions ainsi que les types de des entreprises de ce secteur entre L'article aborde aussi la répartition d'œuvre sont également examinées. et les caractéristiques de la maind'exploitation, la tendance de l'emploi exister entre cette taille et les charges entreprises et la relation qui peut branche d'activité. La taille des des diverses entreprises de cette difficile le classement par catégories sous-secteurs du design a rendu plus services qu'offrent maintenant les l'élargissement de la portée des En outre, on analyse la façon dont

détaillée de chaque sous-secteur).

« autres » services spécialisés de

triel; services de design graphique;

design (cf. encadré pour la définition

d'intérieur; services de design indus-

tecture paysagère; services de design

sont les suivants : services d'archi-

secteur dans lequel elles gagnent la entreprises sont classées dans le de marque. Dans le SCIAN, les de marché et des services de gestion conception de pages web, des études d'autres services, tels que la de design graphique peut aussi offrir revenus de la prestation de services qui tire une partie importante de ses (SCIAN). Par exemple, une entreprise industries de l'Amérique du Nord dans le Système de classification des (groupes de classes) que l'on trouve définitions des sous-secteurs correspond pas nécessairement aux fournisseurs de services de design ne donnent d'eux-mêmes divers aux définitions. La définition que présente l'étude de ce secteur a trait Une des principales difficultés que

les divers types de service de conception ou de design. dans le cas de nombreux autres secteurs, le SCIAN permet de mieux classer par catégories cadre du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Comme commencé à recueillir des données sur le secteur de la conception et du design dans le services de design spécialisés avaient été regroupés dans une catégorie fourre-tout portant le nom d'« Autres services aux entreprises » (CTI 7799). En 1997, Statistique Canada a 7749). Enfin, les services de design intérieur, les services de design industriel et les autres les services de conception graphiques faisaient partie des autres services de publicité (CTI étaient classés sous la catégorie CTI 7759 « Autres services scientifiques et techniques », et étaient classés selon des catégories plus générales. Les services d'architecture paysagère présent article. Dans le cadre de l'ancienne Classification type des industries, ces services C'est en 1997 que Statistique Canada, pour la première fois, a recueilli explicitement des données sur les catégories de services de design ou de conception qui sont examinés dans le

Voici les cinq sous-secteurs des services de design classés dans le cadre du SCIAN.

paysagisme. qui fournissent également des services de consultation en aménagement paysager et en comprend pas les services d'aménagement paysager, ni les pépinières et centres de jardinage terrains de golf, les bureaux d'urbanistes et les services d'aménagement urbain. Il ne ingénieurs), les services de planification de zones de sla, les services de conception de les services d'architecture paysagère, les services d'aménagement urbain (sauf les l'utilisation des terrains et des plans d'aménagement paysager. Ce sous-secteur comprend des caractéristiques des lieux, de l'emplacement des bâtiments et des ouvrages, de conçoivent et administrent l'aménagement de terrains en s'appuyant sur une connaissance 541320 Services d'architecture paysagère. Les architectes paysagistes planifient,

offrent aussi des services de design d'intérieur. catégorie les détaillants qui vendent des meubles et des accessoires d'ameublement et qui mécaniques et électriques, du matériel d'agencement et des meubles. Sont exclus de cette relatifs à la santé et à la sécurité, de l'achalandage et des plans d'étage, des exigences matérielles et esthétiques des gens, en tenant compte du code du bâtiment, des règlements squiiniatient des projets d'organisation de l'espace interieur pour repondre aux exigences 541410 Services de design d'intérieur. Les designers d'intérieur planifient, conçoivent et

chaussures et de bijoux. pas partie de cette catégorie. Sont également exclus les designers de vetements, de de modèles à l'échelle. Toutefols, les designers qui appliquent les principes du génie ne tont d'emballages et peuvent également fournir des services de dessin industriel et des services secteurs de la conception d'automobiles, du dessin de meubles et de la conception de distribution, d'utilisation et d'entretten. Les designers industriels travaillent dans les des facteurs humains, de la sécurité, de l'attrait commercial et de la facilité de production, mécanismes, de la forme, de la couleur et du fini de surface du produit, en tenant compte produits. Ces services peuvent comprendre le choix des matériaux, de la structure, des avant-projets et des spécifications qui optimisent la fonction, la valeur et l'apparence des 541420 Services de design industriel. Les designers industriels créent et élaborent des

créent des campagnes publicitaires et qui les diffusent dans les médias. conseillers en strategies de marketing, les agences d'achat de médias et les entreprises qui imprimeurs, les dessinateurs de bandes dessinées, les photographes, les éditeurs, les médicale et de services de conception sérigraphique. Ce sous-secteur ne comprend pas les sous-secteur les fournisseurs de services d'arts graphiques, de services d'illustration d'écran, de publicités, de systèmes d'écriteaux et d'images de marque. Font partie de ce services peuvent comprendre la conception de documents imprimés, d'emballages, de pages ou des notions, éclaircir de l'information complexe ou projeter des identités visuelles. Ces gèrent la production de moyens de communication visuelle afin de véhiculer des messages 541430 Services de design graphique. Les designers graphiques planifient, conçoivent et

cyansemes et des conceptems de textiles allégoriques, des concepteurs de décorations scéniques et de théâtre, des concepteurs de Il s'agit des designers de vétements, des dessinateurs de modes, des concepteurs de chars dessinateurs et designers qui ne sont classés dans aucune des catégories susmentionnees. 541490 Autres services spécialisés de design. Cette catégorie comprend les concepteurs,

d'études liés à la culture devraient se voir offrir des stages et des programmes coopératifs semblables à ceux qui sont offerts aux étudiants des autres domaines d'études. Le comité indiquait aussi que le fait de gagner sa vie tout en apprenant constituerait une méthode efficace pour aider rait une méthode efficace pour aider rait une méthode efficace pour aider les jeunes professionnels qui entrent dans le secteur de la culture<sup>13</sup>. Cette initiative particulière pourrait être conçue en vue de répondre aux conçue en vue de répondre aux

De nombreux facteurs déterminent le cheminement professionnel et ils varient selon l'âge et le niveau des diplômés, ainsi qu'en fonction de la acquise après leur arrivée sur le marché du travail. L'analyse à long terme des régimes d'emploi des diplômés de la culture permettrait de dégager les autres facteurs qui dégager les autres facteurs qui l'évolution de leurs carrières.

de pointe dans le secteur.

<sup>11</sup> Yi-Leu, Du. May 1998, "Proposal for Effective and Efficient Training for Ontario's Cultural Industry "Préparé pour le Conseil des ressources humaines du secteur culturel de l'Ontario, Cenovese Vanderhoof & Associates, p. 6.
<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> « Appartenance et identité », Neuvième rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Chambre des communes, juin 1999 (Recommandations 8 et 9).

La diversité en désign: Vue d'ensemble du secteur des services spécialisés de design

Par Klarka Zeman

Le présent article, qui était à l'origine fondé sur des données de 1998, est repris des **Indicateurs des services** ( $n^{\circ}$  63-016-XPB au catalogue de Statistique Canada),  $1^{\text{er}}$  trimestre de 2001, et a été mis à jour pour inclure les données de 1999.

lableau 3 Les diplômés de la culture qui avaient des compétences en lecture, calcul et écriture et en technologie étaient trois fois plus susceptibles de travailler dans le secteur culturel que ceux ayant des compétences limitées

Variables  Analyser ou avoir un esprit critique dans une grande ou une certaine mesure  Asins une grande ou une certaine mesure  Bien travailler avec d'autres personnes  Superviser d'autres personnes  Bien travailler avec d'autres personnes  Superviser d'autres personnes  O, 7, 00, 1,	799 f na 19	ns le secteur culture	ab lisvarT	
dans une grande ou une certaine mesure  peu ou pas du tout  Utiliser de nouvelles technologies  dans une grande ou une certaine mesure  Deu ou pas du tout  Acons une grande ou une certaine mesure  Deu ou pas du tout  Deu ou pas du tout  Deu ou pas du tout  Acons une grande ou une certaine mesure  Deu ou pas du tout  Deu ou ou n'o certaine mesure  Deu ou	compétences dans l'emploi			Variables
dans une grande ou une certaine mesure  peu ou pas du tout  peu ou	00'l			dans une grande ou une certaine mesure
Deu ou pas du tout  Utiliser de nouvelles technologies  dans une grande ou une certaine mesure  Bien travailler avec d'autres personnes  dans une grande ou une certaine mesure  Bien travailler avec d'autres personnes  dans une grande ou une certaine mesure  Bien travailler avec d'autres personnes  dans une grande ou une certaine mesure  Superviser d'autres personnes  dans une grande ou une certaine mesure  Superviser d'autres personnes  Gans une grande ou une certaine mesure  Superviser d'autres personnes  Gans une grande ou une certaine mesure				
peu ou pas du tout  Résoudre des problèmes  dans une grande ou une certaine mesure  peu ou pas du tout  pe				peu ou pas du tout
dans une grande ou une certaine mesure 1,2 6,8 1,8 1,9 1,00 1,00 1,00 1,00 1,00 1,00 1,00				peu ou pas du tout
Bien travailler avec d'autres personnes dans une grande ou une certaine mesure 7,00 1,00 1,00 1,00 2,0				dans une grande ou une certaine mesure
peu ou pas du tout 1,00 1,00 1,00 1,00 1,00 0,50 0,30 dans une grande ou une certaine mesure 0,6 0,5 0,30 0,30 0,30 0,30 0,30 0,30 0,30	nn'ı	00'1	00,1	
dans une grande ou une certaine mesure 0,6		1,00 1,00	00'L	peu ou pas du tout
		<b>5,1</b> 00,1		dans une grande ou une certaine mesure

Nota : Le groupe repère figure en italiques. Un rapport de cotes de près de 1,0 pour le groupe témoin signifie qu'il existe peu de différences ou aucune différence du point de vue du travail dans le secteur culturel entre le groupe témoin et les groupes repères, lorsque les effets des autres facteurs figurant dans le tableau sont contrôlés.

Non significant statistiquement en-dessous de pc, 10.

tences technologiques pourraient avoir avantagé les diplômés collégiaux dans leur recherche d'un emploi du secteur culturel.

#### Conclusion

en tormation dans des domaines couclasit que les personnes qui sont du patrimoine canadien (1999), qui eté repris par le Comité permanent rémunération  $^{12}\cdot$  Le même message a l'employabilité et du potentiel de ment axés sur l'amélioration de stages et le mentorat sont directetravail<sup>11</sup>. En fait, l'apprentissage, les taire la transition de l'école au les nouveaux diplômés de la culture à méthode la plus efficace pour aider stages et de mentorat constitue la combinaison d'apprentissage, de secteur culturel a fait ressortir qu'une besoins en ressources humaines du culturelle. Une étude ontarienne des importante pour la collectivité marché du travail sont une question de la culture et leur entrée sur le Le recrutement de diplômés récents

Les compétences technologiques acquises dans le cadre des études et de la formation constituaient aussi une variable explicative significative du travail dans le secteur culturel. Les diplômés de la culture qui ont dit svoir acquis des compétences etchnologiques dans le cadre de leurs études étaient trois fois plus eusceptibles de travailler dans le secteur culturel, comparativement à secteur culturel, comparativement à ceux qui ont indiqué une acquisition ilmitée des mêmes compétences.

Source : Enquête nationale auprès des diplômés.

Les résultats font ressortir un rapport entre le niveau d'études et l'étendue des compétences technologiques indiquées par le diplômé. Plus précisément, ceux qui ont dit avoir des compétences susceptibles d'être des diplômés collégiaux. Au début et au milieu des années 90, le secteur culturel (tout conme d'autres secteurs) a dû sadapter rapidement à de nouvelles s'adapter rapidement à de nouvelles technologies et à l'évolution des conditions de travail, Les compéconditions de travail. Les compéc

culture qui avaient un diplôme universitaire el ab esmôlqib est ravailler dans le secteur culturel pour les diplomés de la S usaldsT

4,0	ino
	Aime le genre de travail
1,00	uou
96'0	ino
30.0	Lieu de travail
22'1	you
1,00	ino
88,0	Aèmunération élevée
	Critères les plus importants pour le choix d'un emploi
1,00	aucune difficulté ou très peu de difficultés
SÞ'L	pesoconb de difficultés ou queiques difficultés
	Trouver un emploi dans votre domaine d'études
1,00	aucune difficulté ou très peu de difficultés
1,30	pesnoonb de difficultés ou quelques difficultés
	Décrocher un emploi suffisamment rémunérateur
1,00	aucune difficulté ou très peu de difficultés
r4,0	pesacoup de difficultés ou quelques difficultés
0 44	Decider quoi faire
00'1	uou
00'1	ino
21,0	Obtention d'un autre diplôme ou grade après l'obtention du premier diplôme
	non amôlaih raimara uh aoiteatdo'l séras abera no amôlaih artus auth aoiteadag
00,1	Ino
₽,7	
	Expérience de travail à temps plein dans le secteur de la culture
1,00	Guébec
2,10	Provinces de l'Ouest
3,40	Ontario
1,20	Provinces de l'Atlantique
***************************************	lisvert əb noigəA
1,00	Femmes
27,0	ЗэшиоН
**************************************	9x9S
86'0	amôlqib ub notinestdo'l ab tnamom us agå
1,00	Diplôme collégial ou d'enseignement protessionnel
52,0	Diplôme universitaire
0.03	Niveau de scolarité
	7,1,1

Non significatif statistiquement en-dessous de p<, 10. témoin et les groupes repères, lorsque les effets des autres facteurs figurant dans le tableau sont contrôlés. existe peu de différences ou aucune différence du point de vue du travail dans le secteur culturel entre le groupe Le groupe repère figure en italiques. Un rapport de cotes de près de 1,0 pour le groupe temoin signifie qu'il

moyenne plus élevée par rapport à touchaient une rémunération l'obtention de leur diplôme et

Source: Enquête nationale auprès des diplômés.

: PION

Variables

Montant du prêt

uou

ino

de la culture liées aux emplois du secteur compétences technologiques de lecture et d'écriture et de Utilisation de compétences

de travail dans le secteur culturel.

ceux qui n'avaient pas d'expérience

de leurs compétences en rédaction. en rédaction et l'utilisation qu'ils font d'évaluer leur niveau de compétence On a demandé aux diplômés

> sement d'enseignement. même que d'autres types d'établissecondaire et postsecondaire, de ments d'enseignement primaire, régulière, y compris les établisseformation scolaire ou technique établissements qui offrent de la d'enseignement comprennent les gnement en 1997. Les services dans le secteur des services d'enseila promotion de 1995 travaillaient universitaires du secteur culturel de environ 30 % des diplômés services d'enseignement. En fait, bles de chercher du travail dans les cycle, pourraient être plus susceptidiplômes de deuxième ou troisième

·(% OI) diplômés collégiaux de la culture plus large proportion (27 %) que les sont retournés aux études dans une diplômés universitaires de la culture obtenu leur diplôme. Cependant, les postsecondaires deux ans après avoir une forme ou à une autre d'études promotion de 1995 sont retournes a diplômés du secteur culturel de la culture. Environ un cinquième des que les diplômés collégiaux de la susceptibles de retourner aux études culture étaient aussi plus Les diplômés universitaires de la

## secteur culturel probabilité de travail dans le antérieure augmente la L'expérience de travail

expérience préalable de ce domaine. confemborains sans aucune l'obtention de leur diplôme que leurs plus susceptibles d'y travailler après le domaine étaient plus de sept fois expérience de travail antérieure dans les diplômés qui avaient une dans le secteur de la culture. En tait, probabilité de se trouver un emploi incidence importante sur leur mais cette expérience avait une antérieure dans le secteur culturel, au moins six mois d'expérience Moins de 5 % des diplômés avaient

difficultés à trouver un emploi après des études, avaient moins de retourner à l'école pour poursuivre étaient aussi moins susceptibles de expérience de travail antérieure Les diplômés qui avaient une

l'occasion d'utiliser ces compètences

les emplois du secteur de la culture

la culture. Il est aussi possible que

obtenir un emploi dans le secteur de

compétences les ont peut-être aidés s

ont dit peu utiliser leurs compétences

secteur culturel que les diplômés qui

Les diplômés de la culture qui ont dit

00.1

en 1997: rapport de cote 0

Travail dans le secteur culturel

susceptibles de travailler dans le

rédaction étaient trois fois plus

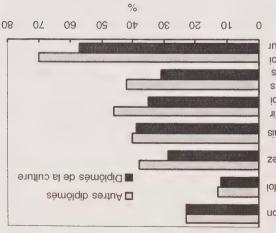
utiliser leurs compétences en

en rédaction (tableau 3). Ces

en général donnent plus souvent

en rédaction.

Figure 2 Pourcentage de diplômés qui ont indiqué avoir eu au moins quelques difficultés à trouver un emploi selon la raison, 1997



Bien réussir une entrevue de sélection
Remplir des demandes d'emploi
Décider de ce que vous feriez
Trouver un emploi où je me plairais
Apprendre comment découvrir
des possibilités d'emploi

Apprendre comment découvrir des possibilités d'emploi Trouver un emploi dans votre domaine d'études Décrocher un emploi suffisamment rémunérateur

gnement professionnel réussissaient davantage à trouver un emploi au début de leur carrière. À court terme (de deux à cinq ans après l'obtention du diplôme), il semble que le domaine d'études ait une grande influence aur la transition, du fait qu'il favorise « les étudiants ayant choisi une discipline professionnelle choisi une discipline professionnelle

diplômés d'établissements d'ensei-

Entre-temps, les diplômés universitaires de la culture, particulièrement les titulaires de

satisfaction face à l'emploi 10».

permanence de l'emploi et de la

par rapport aux étudiants ayant

vue de la situation d'activité, de la

choisi les arts libéraux, du point de

Beveloppement des ressources humaines Canada « Emploi-Avenir » (aller à http://jobfutures.ca/jobfutures/) et « Profils industriels » (aller à http://www.hrdc-dra.gc.ca/hrib/hrp-prh/ssd-des/pracais/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsindustriels/profilsingustriels/profil

Zeng, Lin, et coll. 2000. « Consequences and policy implications for university students who have chosen liberal or vocational education: labour market outcomes and employability skills ». Direction de la recherche appliquée, nº R-00-2-3E, p. 3.

#### 9u'est-ce que la régression logistique?

La régression logistique est une technique qui permet d'examiner l'importance relative de divers secteurs pour la détermination de résultats particuliers (ou probabilité d'un résultat), en l'occurrence, les variables explicatives de la propension d'une personne à travailler régression logistique est plus utile que fair qu'au moment de l'examen de chaque variable individuelle, du lait qu'au moment de l'examen de l'importance d'un facteur particulier, les l'importance d'un facteur particulier, les autres variables examinées sont maintenues constantes.

Stonbes:

Testine de se retrouver dans l'un des trois

Les cofe correspond à la probabilite

un rapport de cotes supérieur à 1
indique une sugmentation de la probaindique une diminution de la probabilité de travail dans le secteur culturel.
un rapport de cotes égal à 1 indique
un rapport de cotes égal à 1 indique

Labsence d'effet sur la probabilité de

culture au Canada cette année-là avaient obtenu un diplôme universitaire, soit un taux bien

travail dans le secteur culturel.

l'ensemble des travailleurs

supérieur à la moyenne pour

rémunérés<sup>9</sup>,

Le marché du travail semble s'être transformé dans les années 90, en faveur de la formation spécialisée ou des techniques acquises par un diplôme collégial. D'autres recherches ont démontré que les

> Les diplômés de la culture de la emploi. toujours été facile de trouver un étaient employés, il ne leur a pas même si la majorité des diplômés l'obtention de leur diplôme. Toutefois, ou à temps partiel, deux ans après années 90 travaillaient à temps plein postsecondaires (plus de 80 %) des acquerir. La plupart des diplômés d'expérience extrêmement difficile à débutants, ce qui rend ce type diminué la disponibilité de postes de Toutefois, la faiblesse de l'économie a apprentis dans ces branches8. des stages ou de travailler comme intervenants du secteur et d'effectuer créer un réseau avec d'autres partie à la capacité des étudiants de

> > supposer que l'entrée est liée en

Les diplômés de la culture de la promotion de 1995 étaient plus susceptibles d'indiquer avoir eu de la difficulté à trouver un emploi dans leur domaine d'études (42 %) que les autres diplômés (31 %). En outre, les diplômés de la culture étaient plus susceptibles d'indiquer avoir eu de la difficulté à apprendre comment découvrir des possibilités d'emploi découvrir des autres diplômés (46 %) que les autres diplômés

De nombreux facteurs ont une incidence sur les probabilités de trouver un emploi dans le secteur de la culture, y compris le niveau et le l'expérience de travail et les caractéristiques démographiques. Afin de déterminer les rapports qui existent entre ces variables, on a existent entre ces variables, on a recours à un type d'analyse désigné sous le nom de régression logistique,

Les diplômés universitaires sont moins susceptibles que les diplômés collégiaux de travailler dans le secteur culturel deux ans après l'obtention du diplôme

La majorité des diplômés de la culture en 1995 avaient fréquenté susceptibles de trouver un emploi dans le secteur culturel que leurs visvris collégiaux (tableau 2). Et àvvis collégiaux (tableau 2). Et

dans d'autres secteurs. poussés à se chercher de l'emploi du secteur culturel, et les avoir dissuadé certains diplômés récents niveau de rémunération peut avoir inférieure à 30 000 \$ en 19957. Ce temps plein toute l'année était travaillent dans le secteur culturel à rémunération moyenne de ceux qui de la population 1996, la Selon les résultats du recensement canadienne pour la rémunération. se situent sous la moyenne des professions du secteur culturel dans le secteur culturel. La plupart difficile d'obtenir un emploi payant Les diplômés pourraient trouver

étudiants. doivent rembourser des prêts pour risqué financièrement, surtout s'ils travail autonome particulièrement que les diplômés récents trouvent le autonomes. Cependant, il se peut du secteur de la culture sont des « emplois créatifs » (voir encadré) tous les travailleurs. Plus de la moitié comparativement à environ 17 % de secteur culturel sont autonomes, Plus d'un tiers des travailleurs du nombreux dans le secteur culturel. fréquents et de plus en plus travailleurs autonomes sont tres Dans le même ordre d'idées, les

# Accès aux emplois du secteur culturel

Dans le secteur culturel, quels facteurs sont liés à la probabilité qu'a un diplômé récent de se trouver un emploi? Certaines études font

> tentés par une carrière dans ce domaine d'études, ne soient pas s'intéressent à la culture comme étudiants universitaires, même s'ils Il se pourrait bien que de nombreux formation professionnelle spécialisée. semblent mettre l'accent sur une collégiaux dans le même domaine générale, tandis que les étudiants être davantage à une formation choisissent l'université tiennent peutétudiants du secteur culturel qui dans une autre perspective. Les appelle donc peut-être un examen et un emploi dans ce même domaine études dans le domaine de la culture Le lien apparemment faible entre des

## Diplômés à la recherche d'emplois mieux rémunérés

secteur.

La récession du début de la décennie a fait la preuve que les diplômés ne sont pas à l'abri du chômage. De plus, dans les années 90, l'accent est passé des subventions à l'éducation sux prèts pour les étudiants postmentaux aux universités ont diminué au milieu des années 90, et les frais au milieu des années 90, et les frais de scolarité ont généralement augmenté. Cela a eu pour résultat que de plus en plus d'étudiants ont commencé à emprunter pour commencé à emprunter pour mancer leurs études, et que la dette moyenne par étudiant a augmenté<sup>5</sup>.

comme critere le plus importanto. d'indiquer le niveau de rémunération dni n'avaient pas emprunté du tout étaient plus susceptibles que ceux beaucoup d'argent (plus de 20 000 \$) étudiants qui avaient emprunté salarial comme première priorité. Les collégiaux ont indiqué le niveau sitaires et 29 % des diplômes Environ 33 % des diplomés univermatière de recherche d'emploi. d'indiquer leur principal critère en demandé à des diplômés récents auprès des diplômés (END), on a le cadre de l'Enquête nationale lorsqu'ils cherchent un emploi. Dans d'importance à la rémunération récents accordent beaucoup fardeau de leur dette, les diplômes du travail, et de l'alourdissement du dictoires qui circulent sur le marché Compte tenu des messages contra-

> Ou'est-ce que l'Enquête nationale En partenariat avec Développement des En partenariat avec Développement des

le marché du travail. études et sur leurs premiers résultats sur de recueillir des renseignements sur leurs cinq ans après l'obtention du diplôme afin a interviewé chaque cohorte deux ans et Projet de recherche sur les politiques. On la promotion de 2000, avec des fonds du actuellement à la collecte des données sur 1982, 1986, 1990 et 1995. On procede sont disponibles sur les promotions de diplôme. Jusqu'ici, les renseignements deux et cinq ans après l'obtention de leur sur le marché du travail des diplomés, des renseignements sur les expériences Cette enquête a pour objet de recueillir suprès des diplômés (END) depuis 1982. Canada réalise l'Enquête nationale ressources humaines Canada, Statistique En partenariat avec Développement des

Cet article s'appuie sur les résultats de l'END de 1997, qui révèlent les résultats de l'BND de 1995, qui révèlent les résultats de l'END de 1995, deux surs après l'obtention du diplome. (Les résultats de cette cohorte cinq ans après l'obtention du diplome devant être publiés à l'été 2002, ils n'étaient pas disponibles lorsque cette n'étaient pas disponibles lorsque cette analyse a été réalisée.) L'enquête donne périodes d'emploi, l'évolution de conditions de travail, les résultats d'ensemble au chapitre de l'évolution de d'ensemble au chapitre de l'évolution de d'ensemble au chapitre de l'évolution de l'acquisition, la possession et l'utilisation de compétences particulières. l'utilisation de compétences particulières.

Il convient de souligner que l'END ne comprend que des données sur la formation postsecondaire, si bien que les spécialisée autres que postsecondaires, comme l'École nationale de ballet et l'École nationale de ballet et inclus.

(tableau 1). ment a 41 % des diplomes collegiaux leur domaine d'études, comparativeoccuper un emploi étroitement lié à universitaires de la culture ont dit diplôme: 32 % des diplômés ces taux différaient selon le type de des autres diplômés. Encore une tois, comparativement à plus de la moitié étroitement lié à leurs études, culture ont dit que leur emploi était tiers environ des diplômés de la au travail4. En 1997, seulement le liés ont une plus grande satisfaction études et l'emploi sont étroitement démontré que les diplômés dont les D'autres travaux de recherche ont emploi dans leur domaine d'études. diplômés souhaitent trouver un Idéalement, on s'attendrait que les

1996 ». La culture en perspective,

que nous révèle le Recensement de

Ibidl

.E00-18 .oN

certains travailleurs de la culture : ce

de l'éducation, Été 1999 Vol. 5, nº. 4.

données du Programme canadien de

5 Clark, Warren. 1999. «La dette étudiante

vol. 3. nº 2, Statistique Canada, Cat.

trimestrielle de l'éducation, juillet 1996,

postsecondaire et leur emploi ». Revue

études des diplômés de l'enseignement

4 Bowlby, Geoff. 1996. « Lien entre les

Luffman, Jacqueline, 2000. « Revenu de

prêts aux étudiants. » Revue trimestrielle

de 1990-91 à 1995-96 : une analyse de:

<sup>.1 %</sup>n 21 Jou

culturel. des postes essentiels du secteur culturels sont donc embauchés dans types de diplômés des secteurs non ventes et du marketing, etc. Ces informatique, de gestionnaires des de comptables, de techniciens en d'avocats, de gestionnaires financiers, secteurs non culturels, comme celles aptitudes d'autres professions de appel aux compétences et aux dans les branches de la culture font (tableau 1). De nombreux emplois l'obtention de leur diplôme secteur de la culture deux ans après 4 500 personnes) travaillaient dans le leurs vis-à-vis collégiaux (soit

3 Luffman, Jacqueline, 2001.

culturelle (tableau 1). la culture et 30 % dans une branche travaillaient dans une profession de meilleurs: 27 % d'entre eux obtenaient des résultats relativement dans le secteur de la culture diplôme. Les diplômés collégiaux deux ans après l'obtention de leur laient dans une branche de la culture dans ce domaine, et 15 % travailculture occupaient une profession universitaires dans le secteur de la précisément, 13 % des diplômés variaient selon le type d'études<sup>3</sup>. Plus leurs études, mais les résultats laient pas dans un domaine lié à diplômés de la culture ne travail-

Il est intéressant de noter qu'environ 6,2 % des diplômés universitaires dans des secteurs non culturels (soit 7 000 personnes) et environ 4,3 % de

En dépit des nouveaux programmes collégiaux, les étudiants du secteur culturel ont continué d'afficher une préférence marquée pour les études universitaires. Parmi les promotion de 1995, 63 % ont obtenu un diplôme universitaire et 37 % un diplôme collégial. Cela fait contraste avec les choix effectués par les avec les choix effectués par les autres que culturels : 52 % d'entre autres que culturels : 52 % d'entre eux ont obtenu un diplôme universitaire et 48 % un diplôme collégial (tableau 1).

Selon l'Enquête nationale auprès des diplômés (END), la probabilité que des diplômés de la culturel n'est pas grande. Deux ans après l'obtention de leur diplôme, plus de 80 % des

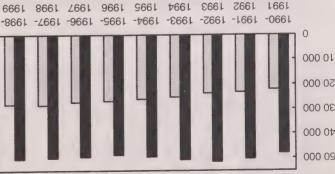
səbutə'b usəvin əl tə ənismob əl noləs ,799f	Caractéristiques de la promotion de
	Tableau 1

Saractéristiques	Diplômés universitaires	ob səmölqid collèges et despissements dessionnel professionnel	səb lstoT səmölqib	Diplômés universitaires	eb səmölqiD tə səgəlloo sınəməssildstə'b sinəməngiəsnə'b lənnoissəlorq	səb lstoT səmôlqib
	0Q	maines liés à la culture	6	el suoT	s autres domaines d'é	səpnı
<b>090 t ne sêmûlqib ab a'dombre</b> Hommes Fammes	<b>018 71</b> 1,18 9,88	<b>07† 0†</b> 9,84 0,83	27 <b>680</b> 36,0 64,0	<b>004 981</b> 8,14 1,88	<b>004 081</b> 6,84 5,33	<b>269 800</b> 46,0
91isls?				\$		
Revenu moyen de salaire et traitement Revenu médian de salaire et traitement	000 91 766 81	000 91 000 91	18 420	27 736 26 000	\$0 000 \$0 000	24 640\$
oviioinātas ganaisant			Pourc	(%) əgstnəs		
Expérience antérieure  % occupant une profession dans le domaine culturel  avant l'obtention du diplôme pendant six mois ou p  % travaillant dans une branche de la culture avant  % travaillant dans une branche de la culture avant		8,8	6,2	.î.n	Ţu	6'0
sulq uo ziom xiz thebendan diplom du diplom l'obtention du diplome pendant marché du travail — lisvert de marché du travail	8,8	٤'٢	۲,٤	<b>L</b> '	8,1	۷,۱
% occnbe	2,97	8,18	2,87	p,88	8,28	6,28
% en chômage % travailleurs autonomes % emploi permanent % emploi temporaire	7,11 2,02 7,64	0,21 2,21 7,18 5,85	8,11 7,54 2,56	9'0† £'69 8'9 9'∠	9'69 1'9 1'11	6,9 7,1 7,82 7,82
% occupant une profession dans le domaine culturel, juin 1997 % travaillant dans une branche de la culture, juin 1997	8,81 7,41	26,6 7,92	18,3	2, f 2, d	J.n E,4	1.n E,4
serbournés aux études après l'obtention du diplôme $\%$	26,5	1,01	20,5	<b>9</b> ,81	12,3	9'71
<b>Lien entre l'emploi et les études</b> % lien étroit % lien faible % aucun lien	8,18 8,72 1,14	40,6 2,82 2,62 2,62	36'0 36'0 36'0	53,63 53,3 5,3,3	55,6 7,0S 7,4S	55,0 22,0 24,0
.əldsiì non .i.n						

n.r. non naple. Source: Enquête nationale auprès des diplômés.

## Les diplômés de 1995

Nombre lentement tout au long des années 90 L'effectif à temps plein des domaines d'études liés à la culture a augmenté Figure 1



de l'effectif. l'audiovisuel) et d'une augmentation comme les arts graphiques et (particulièrement dans les domaines programmes dans les colleges ont été témoin d'une expansion des programmes culturels. Les années 90 des collèges sont diplômés des culture, alors que 7 % des étudiants dans des domaines d'études liés à la universitaires ont reçu leur diplôme

En 1995, 11 % de tous les diplômés

des autres commis aux renseignements correspondanciers/correspondancières et des commis de bibliothèque, des

opérationnelles b) Professions techniques et

d'art: traducteurs/traductrices. technique des musées et des galeries et les arts de la scène; personnel aides dans le cinéma, la radiotélédiffusion communications; personnel de soutien et relations publiques et des professionnels/professionnelles des du textile, du cuir et de la fourrure; sats de la scene; patroniers/patronieres du cinéma, de la radiotélédiffusion et des bibliothèque; autre personnel technique bibliothèques et les archives; commis de et assistants/assistantes dans les l'horticulture; techniciens/techniciennes de l'aménagement paysager et de techniciens/techniciennes et spécialistes techniciens/techniciennes en graphisme; cadreuses de films et de vidéos; techniciennes en dessin; cadreurs/ technologues et techniciens/ publications et personnel assimilé; correspondancières, commis aux radiotélédiffusion: correspondanciers/ techniciens/techniciennes en enregistrements audio et vidéo; techniciens/techniciennes en techniciennes en architecture; technologues et techniciens/ assimilé de la radio et de la télévision; Annonceurs/annonceuses et personnel

typographes et personnel assimilé

compositeurs-typographes/compositrices

l'imprimerie et du personnel assimile;

imprimer; surveillants/surveillantes de

couquetents/conductrices de presses a

développeurs/développeuses de films et

photograveuses-reporteuses et autre

clicheurs/photograveuses-clicheuses.

Conducteurs/conductrices de machines a

relier et de finition; photograveurs-

conductrices de machines à imprimer;

de photographies; conducteurs/

bersonnel de prè-mise en train;

photograveurs-reporteurs/

c) Professions de fabrication

terminologues et interprètes

industries de la diffusion des

egéllo 🗖 ■ Université

#### cntture? Suelles sont les professions de la - autres services non classés ailleurs\*

theatres et autres spectacles

télécommunications

: 1991 sh snoisesforq selon la Classification type des nent les 43 catégories suivantes classées Les professions de la culture compren-

## 1) Profession de la culture

อกbนรนนง าอ a) « Emplois créatifs »: Production créative

compositeurs/compositrices et artisanes; chefs d'orchestre; Acteurs/actrices; architectes; artisans/

et ecrivains/ecrivaines auteurs/auteures, redacteurs/redactrices concepteurs/conceptrices artistiques: conceptrices d'exposition et autres modélistes de vétements, concepteurs/ ensembliers/ensemblières de théâtre, chorégraphes et personnel assimilé; productrices; réalisateurs/réalisatrices, bysendnes: byorographes: broducteurs/ sculptrices et autres artistes des arts spectacle; peintres, sculpteurs/ chanteurs/chanteuses; autres artistes du paysagistes; musiciens/musiciennes et d'intérieur; journalistes; architectes designers industrielles; designers illustratrices; designers industriels/ artistes illustrateurs/artistes concepteurs/conceptrices graphistes et qsusenses: réviseurs/reviseures: arrangeurs/arrangeuses; danseurs/

pipiiothecares et conservateurs/conservatrices; Archivistes; restaurateurs/restauratrices b) Patrimoine, collecte et préservation

### 2. Professions de soutien à la culture

a) Professions de gestion de la culture

du spectacle; superviseurs/superviseures cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts directeurs/directrices de l'édition, du d'archives, de musées ou de galeries; Directeurs/directrices de bibliothèque,

## la culture? Quels sont les domaines d'études de

(projet). canadien pour les statistiques culturelles définitions contenues dans le Cadre paysager. La sélection repose sur les dessin, architecture et aménagement archivistique, conception architecturale et bibliothéconomie et biblio-informatique, traduction et interpretation. française et autres langues, journalisme, radio et télévision, littérature anglaise, cinématographie et animation de films, intérieure, communication de masse, autres arts audiovisuels, décoration bijou, design de mode, arts graphiques et enregistrée, impression et édition, arts du photographie, production musicale publicité, dessin publicitaire, théâtre, design industriel, métiers d'arts, musique, arts d'interprétation, danse, analyse sont les suivantes : beaux-arts, Les disciplines choisies pour la présente

#### cntture? Quelles sont les branches de la

canadien pour les statistiques culturelles : type des industries de 1980 et du Cadre 16 catégories tirées de la Classification Le secteur de la culture comprend

services d'architecture, de génie et - services de publicité

techniques autres services scientifiques et

photographiques - magasins d'appareils et de fournitures

industries d'impression et d'édition

services de bibliothèque

présentation de films

musees et archives de matériel audiovisuel production et distribution de films et

ge disques magasins d'instruments de musique et

- instruments et fournitures de musique,

commerce de gros

**byotographes** 

photographiques matériel et fournitures

industries de l'édition



## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N°87-004-XPB au catalogue

# Quels sont les déterminants du succès sur le marché du travail des diplômés récents de la culture?

par Jacqueline Luffman

Le terme « collèges » sera utilisé pour représenter l'ensemble des établissements d'enseignement non universitaires postsecondaires, comme les collèges communautaires, les écoles techniques et les établissements d'enseignement professionnel. Par collèges communautaires, on entend les collèges communautaires, les régeps, les instituts techniques et les établissements similaires qui journissent une formation technologique dans des domaines spécialisés.

Voir aussi Luffman, Jacqueline, 2000, « Croissance des emplois dans le secteur culturel : le point sur la population active dans le secteur culturel : le point sur la population active dans le secteur culturel : le point sur la population et secteur culture : le point sur la population et secteur culture en perspective, volume 12, et Luffman, 2001. « La situation des dipiomés des arts et de la culture sur le marché du travail ». La culture en et de la culture sur le marché du travail ». La culture en perspective, volume 12, n° 3.

Quelle est la probabilité que les diplômés de la culture trouvent un emploi dans leur domaine d'études? Quels résultats les diplômés des universités obtiennent-ils par rapport à ceux des collèges<sup>1</sup>? Le présent article examine ces questions et explore les facteurs qui font en sorte que les diplômés récents de la culture réussissent ou pas à trouver un emploi.

Le succès sur le marché du travail dépend de nombreux facteurs, dont le niveau de scolarité et l'expérience de travail antérieure connexe, la situation économique et la taille du bassin de main-d'œuvre. Le secteur de la culture, comme bien d'autres, a été touché par une période de restructuration et de rationalisation généralisées. Et, comme d'autres, il fera face à un exode massif de la main-d'œuvre au cours des prochaines années lorsque les membres de la génération du baby-poom partiront à la retraite.

La nécessité d'études postsecondaires pour la plupart des nouveaux emplois créés dans les années 90 vaut aussi pour les étudiants canadiens qui souhaitent poursuivre une carrière dans le secteur culturel a augmenté à un taux comparable à celui d'autres secteurs de l'économie. L'effectif des programmes universitaires de tous les domaines d'études a augmenté de 9 % entre les années colaires 1990-1991 et 1998-1999. L'effectif global des collèges a connu une et 1998-1999. L'effectif global des collèges a connu une des domaines d'études liés à la culture dans les universités a augmenté plus lentement. Cependant, les des domaines d'études liés à la culture dans les universités a augmenté plus lentement. Cependant, les études collégiales dans le secteur culture lont connu citudes collégiales dans le secteur culturel ont connu études collégiales dans le secteur culturel ont connu

des augmentations supérieures à la moyenne (28 %).

### Dans le présent numèro...

## : sələitrA

- Quels sont les déterminants du succès sur le marché du travail des diplômés récents de la culture?
- Vue d'ensemble du secteur des services spécialisés de design, 1999
- Saviez-vous que? : • Nouvelles données de l'industrie de l'édition du périodique, 1998-1999



91

Ţ



**Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program** 

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 14, No. 1

## Facing the challenge: Performing arts in the 1990s

Bu Marie Lavallée-Farah

At home and around the world, Canada's not-for-profit professional performing arts companies entertain their audiences with a wide range of theatre, music, dance and opera. On stage are innovative local works, which reflect historical and contemporary Canadian experience, and new productions based on international repertoire. If, as it is argued, performing arts bring prestige, tourism and cultural, economic and social benefits to our cities and the nation, these benefits provide a rationale, in turn, for public and private investment in the performing arts.

The performing arts infrastructure in Canada is influenced by a number of factors: federal and provincial support programs, business investment, volunteer workers, and audience size. The growth in the number of not-for-profit (NFP) professional performing arts companies in Canada has been tremendous over the last two decades. Since 1991-92 alone there has been a 22% increase in the number of companies active across the country. In the 1998-99 fiscal year, there were 625 NFP professional performing arts companies in Canada in the fields of theatre, music, dance and opera.

Recently times have become increasingly challenging for the performing arts community. Companies are facing three broadly identifiable pressures: a reduction of government sponsored grants, the public's limited entertainment dollar, and competition from other new cultural and recreational activities. This article examines how the NFP performing arts sector has changed in light of these pressures; it looks at trends in audiences, sources of income, and program delivery and costs.

#### In This Issue...

#### Articles:

 Facing the challenge: Performing arts in the 1990s

#### Culture data analysis

· Daily releases as a source of analysis

8

#### Provincial/territorial data:

• Government expenditures on culture, 1999/2000

9

#### Did you know?

• Average performing arts company data by discipline, 1991-92 to 1998-99



#### Data sources

#### **Performing Arts Survey**

Statistics Canada's Performing Arts Survey is a biennial census of all professional not-for-profit performing arts companies in Canada. It includes theatre, music (professional orchestras, ensembles or choirs), dance (classical and contemporary) and opera companies. It excludes commercial performing arts companies operated for profit, as well as festivals. Not-for-profit, according to the Income Tax Act, is the classification given to an association which is organised exclusively for social welfare, civic improvement, pleasure, recreation or any purpose except profit.

#### Surveys of Government Expenditures on Culture

The annual Surveys of Government Expenditures on Culture collect data from all federal and provincial departments, ministries, agencies, commissions, boards, special funds and government business enterprises responsible for the support of arts and culture in Canada while the municipal survey covers all municipalities. For these surveys, the performing arts are defined as including theatre, music, dance and opera. Data include direct operating and capital expenditures, grants, contributions and transfers related to creation, production and performance in the culture sector. These surveys, unlike the Performing Arts Survey, include financial support given to performing arts organizations, associations and groups.

This article does not analyse data deemed by the surveys of Government Expenditures on Culture to be multidisciplinary expenditures. These expenditures are related to numerous cultural activities or functions, which cannot be broken down by function. They include financial support given to cultural facilities, centres, festivals, municipalities, cultural exchange programs and arts organizations for various cultural activities.

# While 1998-99 was a successful year for some companies, many also folded

The media painted a dark picture of the performing arts during the early 1990s by focusing on those theatre groups, symphony orchestras, and dance companies that were cutting costs or closing their doors. The reasons given ranged from inadequate financing, to difficulties in attracting audiences large enough to cover expenses, to the ongoing burden of accumulated deficits. In

fact, in each year throughout the 1990s approximately 75 companies went out of business or became temporarily inactive, an indication of the difficult times experienced by the performing arts. Total operating revenues per company decreased every year (3% annually) between 1991-92 and 1996-97 before bouncing back in 1998-99 (an increase of 21%). The end result was that average total operating revenues of \$759,000 in 1998-99 were only 4% higher than in 1991-92 (table 1).

In 1998-99 government investment expanded significantly, with an average increase of just over \$30,000 per company. Private support rose almost as much, at \$27,000 per company. More importantly, earned revenue rose \$73,000 per company due to higher box office sales and tour receipts. The three together contributed to the 21% increase in average operating revenue over 1996 97, the previous survey year. Expenses matched these revenue gains with an average growth of 22% over the same time period.

Table 1
Average operating revenues per performing arts company have grown since the early 1990s

All disciplines	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94 <sup>r</sup>	1994-95 <sup>r</sup>	1996-97 <sup>r</sup>	1998-99 <sup>r</sup>	% change, 1996-97 to 1998-99	Total 9 change 1991-92 t 1998-9
Average per performing arts company								
Number of companies (#)	514	565	616	655	682	625	-8.4	21.
Total operating revenues per company (\$)	730,396	700,237	649,760	633,731	627,946	758,615	20.8	3.
Earned revenue (\$)	340,397	321,360	297,914	300,155	302,356	375,303	24.1	10.
Government grants (\$)	261,428	256,790	228,694	220,209	197,692	227,927	15.3	-12.
Grants as % of revenue	36	37	35	35	31	30		
Private sector grants (\$)	119,770	116,366	115,662	113,193	127,884	155,384	21.5	29
Expenses per company (\$)	743,535	702,324	655,099	635,304	628,989	766,479	21.9	3.
Total staff per company (#)	111	110	102	105	102	103	1.4	-6
Paid staff (#)	57	56	59	58	55	59	7.0	4
Volunteers as (%) of total staff	49	49	42	45	45	42		
Deficit per company (\$)	-12,918	-2,023	-5,321	-1,542	-992	-7,864	693.0	-39
Accumulated deficit per company (\$)	-54,358	-46,836	-45,003	-34,255	-39,350	-26,318	-33.1	-51

<sup>&#</sup>x27; Revised

Source: Performing Arts Survey

#### Methodology used for Performing Arts Survey data

In recent years significant attention has been paid to improving the coverage of the Performing Arts Survey. In particular, between the last two survey years (1996-97 and 1998-99), 204 companies were added to the survey frame which were found to have been in existence in a previous survey year but for which no data had been collected. Such companies are known as 'false births' and they represent undercoverage in previous surveys. If no correction for false births is undertaken, misleading trend estimation will result. In particular, growth will be overestimated. Once false births are identified, an adjustment method is employed to impute data for those companies for earlier years. Data cited in this article are based on adjustments that offset these changes to the frame and thus reveal underlying trends.

As a consequence of these adjustments, totals in tables for years prior to 1998-99 may not equal the sum of the component parts. This applies, in particular, to calculations of operating revenue, non-operating revenue and total revenue in tables 4 and 5. For more information about the methodology used, please contact the Editor or Client Services.

### ustained financial support ey to survival

he survival of most performing arts ompanies has been dependent upon diversity of funding. NFP ompanies earned revenues of 234.6 million in 1998-99. However, nese box office and other earnings, nportant as they are, were only part of the funding equation - about half of their total income. The balance ame from government grants worth 142.5 million (30%) and private ector (corporate and individual) ontributions of \$97.1 million (20%) able 2).

ontinuing support of the public and rivate sector help sustain the ursuit of financial stability by the ector. Donations also enable ompanies to set ticket prices lower han would otherwise be possible.

## Federal support for the performing arts

Public support for arts and culture began before Confederation. Involvement increased after the turn of the century, evolving into today's large-scale federal, provincial and municipal presence in the performing arts.

In the case of the performing arts, much of the federal support comes through The Canada Council for the Arts. Established in 1957 the Council has been an active catalyst for the growth of performing arts in Canada. Subsequent to its creation, provincial departments or agencies (and some municipal programs) have emerged to complement its efforts. In addition, while the Canada Council has always been the major federal player, other types of specialized funding at the federal level have also been available from the Department of Canadian Heritage (the Cultural Initiatives Program, in particular), Human Resources Development Canada and the Department of Foreign Affairs and International Trade.

### **Public support**

Notwithstanding the ongoing and vital importance of public dollars, government support of the performing arts declined 13% from 1991-92 to 1998-99 (table 3). The lowest point of government funding in the 1990s was in 1995-96 when only \$239 million was spent on the performing arts. Most of the provincial and federal government expenditures on the performing arts were in the form of direct grants. In 1998-99, these grants represented 59% of federal and 73% of provincial performing arts spending. The performing arts receive a higher proportion of their government revenues from direct grants than does the culture sector as a whole.

Governments responded differently to the financial challenges faced by performing arts organizations in the 1990s. Between 1991-92 and 1998-99, federal government expenditures on the performing arts showed no consistent pattern. Funding decreased and increased regularly throughout the decade, with an overall decline of 7%. The low point for funding (\$97 million) was in 1996-97, a decline of 12% from the previous year. The following year, however, it rebounded by 15% to \$112 million, a level that it maintained in 1998-99.

able 2

arned revenues provide the largest portion of funding for each performing arts discipline, 1998-99

	Public se	Public sector		Private sector		venue	Total revenue	
	\$ million	%	\$ million	%	\$ million	%	\$ million	%
neatre	67.4	28.1	41.2	17.2	131.5	54.8	240.1	100.0
usic	41.2	31.6	31.8	24.4	57.3	44.0	130.3	100.0
ance	22.9	38.4	12.4	20.8	24.4	40.9	59.7	100.0
pera	10.9	24.8	11.7	26.6	21.4	48.6	44.0	100.0
I disciplines	142.4	30.0	97.1	20.5	234.6	49.5	474.1	100.0

nurce: Performing Arts Survey

Table 3
Government funding of performing arts in decline, 1991-92 to 1998-99

Government spending*	1991-92	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	Annual change, 1997-98 to 1998-99	Total change, 1991-92 to 1998-99
Performing arts			\$	million			%	%
Federal	121	106	109	97	112	112	0.4	-7.4
Grants as % of funding	64	61	66	61	57	59	3.1	
Provincial	151	136	129	126	117	126	7.5	-16.7
Grants as % of funding	59	70	70	68	69	73	5.8	
Municipal	35	39	n/a	62	64	30	-53.7	-15.7
Total - performing arts	307	281	239	285	293	268	-8.5	-12.9
Culture			\$	million				
Federal	2,884	2.876	2,923	2,776	2,668	2,826	5.9	-2.0
Grants as % of funding	15	21	13	15	17	18	8.8	
Provincial	1,908	1,879	1,802	1,742	1,730	1,886	9.0	-1.2
Grants as % of funding	60	60	60	60	59	61	3.5	
Municipal	1,263	1,427	1,420	1,443	1,479	1,362	-7.9	7.8
Total - culture	6,055	6,181	6,145	5,961	5,877	6,073	3.3	0.0
Performing arts share of culture								
expenditures (%)	5.1	4.5	3.9	4.8	5.0	4.4		

<sup>\*</sup> This table contains data on all government spending on culture and the performing arts: direct operating and capital expenditures, grants, contributions and transfers. Source: Survey of Government Expenditures on Culture

At the provincial level, particularly in Ontario and Quebec, total expenditures on the performing arts fell steadily from 1991-92 to 1997-98. Spending rebounded in 1998-99, increasing 8% in the one year.

Spending patterns of municipal governments were different from those of other levels of government, generally rising through most of the 1990s, then falling significantly in 1998-99. That year municipalities spent \$30 million on the performing arts, a level lower than at any other time in the decade.

Notwithstanding the significant levels of support for this sector, total government spending on the performing arts in 1998-99 represented only 4.4% of total government expenditures on culture as a whole (table 3).

# Increased competition for government funding

Individual performing arts companies are experiencing increased competition for funding, even from government sources. While about 30% of their average total operating income came from government grants in 1998-99, this was a smaller portion of company income than in previous years. Seven years earlier grants had accounted for 36% of revenues (table 1).

With the increase in the number of performing arts companies, there has been a decline in the relative size of individual grants. Between 1991-92 and 1998-99, more companies (19%) were given assistance but the average amount received in grants dropped by close to 13%, to \$228,000 (table 1).

The relative importance of government grants to individual companies has changed over the years. The Canada Council, the largest performing arts granting agency in Canada, reported that in its early years (1968-69) their grants made up 23.2% of the income of the larger performing arts companies. During the time period of this analysis, Canada Council grants provided only 9.3% and 8.4% (in 1993-94 and 1998-99 respectively) of the total income of these same organizations<sup>1</sup>. This situation is partly explained by the overall growth (52%) in the number of successful grant applications from 1992 to 2000 and limited new funds to be distributed among these companies.

Competition for arts subsidies has been stiff, as governments across the country have been operating under tight fiscal constraints. To survive, many companies have found ways to

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> The Canada Council for the Arts, 2001 "Research Report on Large Performing Arts Organizations", p.16.

ake up for the losses or have adically changed their operations.

## ncreased importance of

h May 2001, Prime Minister Jean hrétien underlined the importance f the arts in Canadian society by eclaring that "Arts and culture are bout more than economic growth. bout more than gross domestic roduct. Our artists, writers and erformers enrich the quality of our wes. Build partnerships with usiness and academia. Engage the oung and build audiences for the ature"<sup>2</sup>.

he Prime Minister's call for artnership with the business ommunity is not an entirely new oncept. In fact, more than a quarter entury ago, a group of leading usiness CEOs came together and ounded The Council for Business nd the Arts in Canada (CBAC). It as not designed as a grant-giving or undraising organization but rather s a catalyst for advocacy, research, romotion and education. CBAC cts as a focal point for corporate onors and provides a forum for the orporate sector to interact with the rts community, with governments nd with the media. Given the educed support from government, he role of the private sector in upporting the arts has taken on an acreasing importance. Contribuions from the private sector climbed o \$97 million in 1998-99, a 58% acrease over 1991-92 (table 4). learly all non-profit performing arts roups depend upon donations for a ubstantial fraction - now over 20% f their operating revenues.

he four performing arts disciplines ave had varying success at btaining private sector funds

Table 4
Non-profit theatre companies receive the largest single share of private sector funding

	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94	1994-95	1996-97 <sup>r</sup>	1998-99 <sup>r</sup>	Total change, 1991-92 to 1998-99
Private sector funding				.::::			0/
•			<b>\$</b> 11	nillion			%
Theatre	21.0	24.2	27.8	26.6	32.0	41.2	96.2
Music	21.7	24.6	25.0	26.0	30.1	31.8	46.3
Dance	9.4	8.8	9.3	11.6	10.6	12.4	32.1
Opera	9.3	8.1	9.0	9.8	14.4	11.7	26.1
Total*	61.6	65.7	71.2	74.1	87.2	97.1	57.8
Total revenues			\$ m	nillion			9/0
Theatre	175.2	189.5	188.8	194.0	206.9	240.1	37.1
Music	107.8	118.5	118.3	121.4	119.5	130.3	20.9
Dance	54.0	51.0	54.6	58.4	57.4	59.7	10.7
Opera	38.4	36.7	38.6	41.1	44.2	44.0	14.5
Total*	375.4	395.6	400.3	415.1	428.3	474.1	26.3
Private sector as % of							
total revenue				%			
Theatre	12.0	12.8	14.7	13.7	15.5	17.1	
Music	20.1	20.8	21.2	21.4	25.2	24.4	
Dance	17.4	17.3	17.1	19.9	18.4	20.8	
Opera	24.2	22.0	23.3	23.7	32.5	26.7	
Total*	16.4	16.6	17.8	17.9	20.4	20.5	

<sup>&#</sup>x27; Revised

(table 4). Donations and fundraising revenues for theatre increased by 96% between 1991-92 and 1998-99 while music, dance and opera had lower rates of private funding growth (46%, 32% and 26%, respectively). But, of the four disciplines, opera relies most heavily on the private sector, with 27% of its budget coming from donations and fundraising. Theatre companies are the least dependent, with only 17% of their revenues coming from the private sector. It is important to recognise, however, that the \$41 million<sup>3</sup> that the theatre sector received from the private sector in 1998-99 was almost as much as the total operating budgets of all the opera companies (\$44 million).

Organizations have benefited from strong overall growth in the Canadian economy and increased profits in the corporate sector, which have made available more private sector funds for donations to the arts. In addition, performing arts organizations have invested some of their creativity in fund raising targeted to individuals. Two notable examples come from orchestras in Quebec: in one case, the organization decided to sell the orchestra's chairs one-by-one to the highest bidders; in another, the orchestra sold a Beethoven symphony for \$1 a note and at the end of each concert played the portion of the piece that had been purchased to date.

<sup>\*</sup> See text box entitled 'Methodology used in the Performing Arts Survey'. Source: Performing Arts Survey

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Address by Prime Minister Jean Chrétien announcing a major new government of Canada Investment in Canadian Arts and Culture May 2,2001 < http:// www.gc.ca >

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Seventy-five percent of this amount was donated to the largest theatre companies (those with revenues exceeding \$800,000).

## Audience and market development

The performing arts - theatre, music, dance and opera - increasingly share the entertainment market with movies, TV, and sporting events. Even so, there was a considerable broadening of the audiences for the performing arts in the 1980s. Rising proportions of residents across Canada were participating in the arts as a whole, as evidenced by increased touring activities and audience statistics. These trends were expected to continue into the 1990s, fuelled by rising levels of education, increasing participation of women in the labour force and the aging of the population.

Recently, however, participation in the NFP performing arts has declined. Increases in the cost of admission may be a contributing factor. Competition from other entertainment media may be another. Average attendance per company dropped 22% between 1991-92 and 1998-99 (table 5). Furthermore, the share accounted for by subscriptions, as compared to single ticket sales, has dropped seven percentage points to 34%.

While theatre continued to attract the most spectators, all performing arts sectors reported a decrease in attendance. Music and opera suffered the greatest drop in attendance (11% and 9%

respectively) followed by theatre (4%) and dance (1%). The number of spectators fell in most provinces, but the steepest declines were in Alberta (22%) followed by Manitoba (19%).

A report by the Canada Council confirms these figures<sup>4.</sup> It suggests that the 17 largest performing arts companies in Canada, funded by the Council, sold 3.2 million tickets in 1998-99, compared to the peak level of 4 million in 1988-89, representing a 20% drop in sales. A decline was also experienced in the United States. The RAND's report *The Performing Arts in a New Era* states

Table 5
Private sector funding and earned revenues increased at a greater rate than government grants, 1991-92 to 1998-99

All not-for-profit performing arts companies	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94 <sup>r</sup>	1994-95 <sup>r</sup>	1996-97 <sup>r</sup>	1998-99 <sup>r</sup>	Total change, 1991-92 to 1998-99
oompanies				Number			9/6
Number of companies	514	ECE	616	CEE	600	625	21.6
Number of companies		565	616	655	682	625	
Attendance	14,008,044	15,066,511	14,593,298	14,139,612	13,825,718	13,319,791	-4.9
Attendance per company	27,253	26,666	23,690	21,587	20,272	21,312	-21.8
Performances	39,902	45,060	43,365	42,624	42,994	41,759	4.7
Performances per company	78	80	70	65	63	67	-13.9
Revenues*			\$	\$ million			
Earned revenue	175.0	181.6	183.5	196.6	206.2	234.6	34.1
Government grants	134.4	145.1	140.9	144.2	142.6	142.5	6.0
Federal	57.0	59.3	56.5	57.4	54.5	60.6	6.3
Provincial	55.2	60.0	60.7	62.7	57.4	58.9	6.7
Municipal	21.2	21.8	22.6	22.4	22.0	21.7	2.6
Other public funding	1.0	3.9	1.1	1.8	8.6	1.3	24.2
Private sector	61.6	65.7	71.2	74.1	87.2	97.1	57.8
Total operating revenue*	375.4	395.6	400.3	415.1	428.3	474.1	26.3
Expenses	382.2	396.8	403.5	416.1	429.0	479.0	25.3
Deficit	-6.6	-1.1	-3.3	-1.0	-676.3	-4.9	-26.0
Accumulated deficit	-27.9	-26.5	-27.7	-22.4	-26.8	-16.4	-41.1
				Number			
Total # of paid staff	29,163	31,637	36,179	38.066	37,848	37.096	27.2
Total # of volunteers	27,736	30,508	26,651	31,035	31,549	27,408	-1.5
Volunteers as (%) of total staff	48.7	49.1	42.4	44.9	45.5	42.5	
Total wages (\$)	225.4	234.0	236.2	241.3	240.4	264.7	17.5

r Revised

<sup>4</sup> Canada Council, Ibid.

<sup>\*</sup> See text box entitled 'Methodology used in the Performing Arts Survey'. Source: Performing Arts Survey

hat "many of the mid-sized nonprofit organizations in the US are acing the greatest difficulty in atracting enough of the public to cover eosts and many of them are likely to lisappear" 5. The report suggests hat attendance will continue to veaken, as young Americans are less nclined to attend live performances ind are more comfortable with intertainment provided through the nternet and other emerging technoogies. It also suggests dramatic rowth in the future for non-live performing arts, both recorded and proadcast performances. The popuarity of electronic media delivery can be attributed, the report says, to everal factors: the increasing quality of electronically reproduced substiutes for live performances, the rising lirect and indirect costs of attending ive performances, and an increasing breference among Americans for 10me-based leisure activities.

n Canada too the profusion of homebased entertainment options is a major competitive factor facing performing arts organizations. The nternet, satellite broadcasters and pay-per-view television all combine to provide many moderately priced ulternatives to live performing arts events. Other factors such as sociolemographic changes and changes in the availability of leisure time could also be playing a role.

# mmigration and the performing arts

he changing profile of the Canadian opulation will continue as mmigration plays an increasingly arger role in population growth. Recent data show that with natural ncrease declining, more that 50% of he population growth in the last ensus-to-census period was due to nmigration.

The sources of immigration to Canada have also changed greatly. European-born continued to account for the largest proportion of all immigrants living in Canada in 1996 but for the first time in the century, they accounted for less than half of the total immigrant population. In 1981, 67% of all immigrants living in Canada were born in Europe. By 1996, this proportion had declined to 47%. In contrast, the share of Canada's immigrant population born in Asia and the Middle East increased from 14% in 1981 to 31% in 1996<sup>6</sup>. In major population centres, where most of the large arts organizations are located, immigrants make up a very significant percentage of the population.

The increased number of immigrants coming from a non-European background may be having an impact on the interest in performing arts of European origin<sup>7</sup>. At the same time, they can encourage a broadening of the focus of the performing arts in Canada and perhaps open up new areas of growth. This, combined with declining attendance and a growing supply of diverse entertainment products, pose major challenges to performing arts organizations seeking new audiences. Bob Rae, Chairman of the Toronto Symphony Orchestra, recently underlined the importance of considering these changes. "We have to make sure every cultural group and people of all backgrounds feel comfortable and at home - and that the symphony belongs to them and not to a small coterie of people"8.

## Program delivery and deficit reduction

Performing arts companies have been working to overcome the drop in public funding. While the average operating revenue per company climbed 0.5% annually between 1991-92 and 1998-99 to \$759,000, expenditures rose slightly less (0.4% annually) reaching \$766,000 (table 1). While expenditures continued to exceed revenues, the gap between the two narrowed between 1991-92 and 1998-99. In order to keep costs down many companies opted to reduce the number of performances offered. As a result, the number of performances per company dropped 14% between 1991-92 and 1998-99 (table 5).

Costs were also kept under tighter control (increasing only 2.2% per performance over this period) by companies making continued use of volunteer workers or unpaid staff. Volunteers are especially visible in the performing arts sector where they represented over 42% of all staff in 1998-99. Data suggest, however, that this percentage had been higher at the beginning of the decade, where it had stood at almost 49% (table 5). This may be an indication that it is becoming more difficult to attract volunteer workers.

While these measures have been successful at curtailing costs, performing arts institutions continue to face costs that are rising faster

McCarthy, Kevin F., A. C. Brooks, J. Lowell and L. V. Zakaras, 2001. Rand Report: The Performing Arts in a New Era, Document No. MR-1367-PCT

<sup>6</sup> Statistics Canada, Census of Population of Canada.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Canada Council, Ibid., p. 12.

<sup>8</sup> Toronto Star, 2 August 2002. "Orchestra is Toronto's to lose, Rae warns Harold Levy".

Statistics Canada, 2001. The National Survey on Giving, Volunteering and Participating, 2000, shows that there has been a decline in the number of volunteers across Canada although the number of hours donated by each volunteer has increased.

than their sources of funding. Overall, performing arts companies reported an average deficit of \$7,900, or 1.0% of total operating revenue. Except for some theatre companies, all large performing arts companies registered a deficit and these 34 companies were responsible for 99% of the reported deficit. At the end of fiscal 1998-99 there was an accumulated deficit of \$16.4 million for the sector, equal to 3.5% of total operating revenue (table 5). Close to 72% of this amount was attributable to 18 large orchestras.

#### Stabilization funds in Canada

The Alberta Performing Arts Stabilization Fund and the Vancouver Arts Stabilization Team have existed since 1995. Since then, others have been created, including the Quebec fund (1999) sponsored by the Quebec government, and the Nova Scotia fund (2000) sponsored by the public and private sectors. Other projects are in development in Manitoba, Saskatchewan and the Hamilton-Wentworth and Burlington communities in southern Ontario.

Debt management is a huge challenge for these companies. To help them overcome this obstacle to their development, arts stabilization programs have been launched recently in some jurisdictions and a number of others are under study. The stabilization programs, which are the initiatives of private and public sector partners, are aimed at supplying technical assistance in management as well as stabilisation grants to help performing groups eliminate their cumulative deficits and build up working capital. Such programs try to provide the means to achieve long-term stability by cutting deficits. To this end, they support companies' efforts to diversify their funding sources and help them establish reserves for creation or development.

#### Casting the future

The battle for the mind, soul and wallet of today's consumer will require innovation and consultation as performing arts companies strive to maintain a strong culture presence in an increasingly competitive market place. And this must be done while government is faced with greater demands and scarcer resources.

To ensure that Canadians are not deprived of the many kinds of cultural performances that contribute to the spread of culture in Canada and abroad, sustained effort will be required on all fronts. The continued expansion of artistic creativity in the performing arts will almost certainly require new and increased sources of funding. However, this alone will not be sufficient. It will also depend on the building of future audiences and, in particular, encouraging our youth to participate and attend the performing arts. This means not only bringing new people into the theatres and concert halls but also reengaging lapsed attendees.

One example of such an approach is a marketing initiative at the National Arts Centre in Ottawa. Aimed at students and intended to attract youth to the performing arts, Live Rush offers inexpensive seats to students by taking advantage of unsold inventory. This successful program has also recently been implemented in Calgary as part of an undertaking to build bridges to youth. The National Arts Centre also provides another example. They recently launched a performing arts website for young people. It is an interactive way for students to learn about the arts while also providing teachers with new teaching tools. This is but one example of the type of youth programs we should expect to

see in communities across Canada. Success in the long run in maintaining and increasing audience sizes and rejuvenating audiences will undoubtedly require the continuation or even intensification of education and outreach programs.

By their very survival to date, Canada's performing arts companies have demonstrated their commitment to their art form. However, just like any performance, only when all the players come together in harmony be they performing artists or educators, governments or private companies - can their work transcend itself.

**Marie Lavallée-Farah** is Manager of the Survey of Performing Arts in the Culture Statistics Program.

## **Culture Data Analysis**

Often Culture Statistics Program data users want more than just the numbers - they want to know what the numbers are saying and why. That is, they want to have access to an analysis of the data that highlights the key findings and where possible, points to the reasons behind them. An excellent source of such information (in addition to Focus itself) is Statistics Canada's Daily, the official release vehicle for all of our data and analysis. The chart below was prepared to draw your attention to releases of culture data in the Daily over the past few years. All back issues are available free of charge by going to the STC web site www.statcan.ca and selecting The Daily, previous issues. Those releases that did not include analysis but were just a notification that the data were available are indicated as such.

Lulture data releases	The Daile
	The Daily
ilm, video and audio-visual production, laboratories, and post-production	
services 1999/2000	July 22, 2002
jovernment expenditures on culture 1999/2000	May 27, 2002
ilm and video distribution 1999/2000	March 25, 2002
reriodical publishing 1998/1999 (announcement of data availability only)	March 18, 2002
Novie theatres and drive-ins 1999/2000	February 7, 2002
jound recording 1998 (announcement of data availability only)	January 30, 2002
elevision viewing Fall 2000	October 23, 2001
ladio listening Fall 2000 (announcement of data availability only)	August 29, 2001
ilm, video and audio-visual production, laboratories, and post-production	
services 1998 (announcement of data availability only)	March 30, 2001
erforming arts 1998/1999 (announcement of data availability only)	March 6, 2001
lovernment expenditures on culture 1998/1999	January 25, 2001
elevision viewing Fall 1999	January 25, 2001
anadian Culture in Perspective: A Statistical Overview 2000	December 22, 2000
ilm and video distribution 1998/1999	December 1, 2000
Novie theatres and drive-ins 1998/1999	October 16, 2000
look publishers and exclusive agents 1998/1999	July 26, 2000
ladio listening Fall 1999	July 26, 2000
ilm, video and audio-visual production, laboratories, and post-production	
services 1997/1998	April 3, 2000
leritage institutions 1997/1998 (announcement of data availability only)	March 30, 2000
ilm and video distribution 1997/1998	February 3, 2000
elevision viewing Fall 1998 (announcement of data availability only)	December 24, 1999
lovernment expenditures on culture 1997/1998	October 13, 1999
Movie theatres and drive-ins 1997/1998	August 24, 1999
ładio listening Fall 1998	July 22, 1999
ladio and television statistics 1998	June 18, 1999

## Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial culture data in front of our users, we are presenting selected provincial and territorial data in each issue of *Focus on Culture*. This time, we have chosen to include recently released data on federal, provincial and territorial, and municipal government expenditures on culture.

### 'er-capita expenditures by government on culture, 1995-96 to 1999-2000

'ederal government expenditures on culture on per-capita basis, 1995-96 to 1999-2000

	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-2000
			\$		
lewfoundland & Labrador	85	80	70	74	79
'rince Edward Island	90	. 99	111	123	119
lova Scotia	92	92	95	99	95
lew Brunswick	63	63	58	65	64
luebec	109	116	113	126	123
Intario	107	103	101	98	97
1anitoba	59	58	54	59	82
askatchewan	43	40	34	43	43
Iberta	57	52	45	45	39
ritish Columbia	39	38	33	38	36
ukon	379	411	397	468	439
lorthwest Territories	504	563	434	456	876
lunavut	•	-	-	•	411
anada	100	94	89	93	92

## Provincial and territorial government expenditures on culture on per-capita basis, 1995-96 to 1999-2000

	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99	1999-2000
			\$		
Newfoundland & Labrador	54	72	82	66	68
Prince Edward Island	74	74	78	74	79
Nova Scotia	57	59	63	72	72
New Brunswick	44	47	55	52	53 .
Quebec	81	80	78	89	89
Ontario	47	39	40	43	44
Manitoba	76	74	75	75	80
Saskatchewan	64	63	63	68	68
Alberta	47	48	44	45	48
British Columbia	69	71	67	71	73
Yukon	318	576	367	347	405
Northwest Territories	227	127	122	146	181
Nunavut	-	-	. •	-	**
Canada	61	59	58	62	63

### Municipal government expenditures on culture on per-capita basis, 1995 to 1999

	1995	1996	1997	1998	1999
			\$		
Newfoundland & Labrador	21	22	20	20	21
Prince Edward Island	9	9	12	12	13
Nova Scotia	37	34	32	34	36
New Brunswick	26	25	26	25	26
Quebec	35	33	38	30	33
Ontario	54	54	53	47	51
Manitoba	45	43	52	46	46
Saskatchewan	54	51	57	60	55
Alberta	43	48	48	52	48
British Columbia	76	76	74	69	72
Yukon	13	73	114	17	19
Northwest Territories	20	38	34	25	37
Nunavut	-	-	-	-	
Canada	48	49	49	45	47

## **DID YOU KNOW?**

## A comparison of performing arts companies by discipline, 1991-92 to 1998-99

By producing average data for key variables for the performing arts, it is possible to compare theatre, dance, music and pera companies over a period of eight years (six survey years). The methodology used to ensure that survey data are comparable is described in a text box entitled 'Methodology used for Performing Arts Survey data' on p. 3 of this bublication.

able 1 heatre companies

verages for theatre companies	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94 <sup>r</sup>	1994-95 <sup>r</sup>	1996-97 <sup>r</sup>	1998-99 <sup>r</sup>	Total change (%), 1991-92 to 1998-99
lumber of companies	282	332	353	368	385	350	24.1
'erformances per company	115	111	, 99	92	89	95	-17.3
attendance per company	29,111	28,077	24.948	22,337	21,173	22.462	-22.8
ttendance per performance	254	252	251	242	239	237	-6.8
otal operating revenue per company (\$)	621,307	570.874	534.721	527.231	537.337	686,069	10.4
Earned revenue	328,540	294.933	274,229	279,511	291.944	375,805	14.4
Government grants	206,407	198,181	173,386	175,135	162.211	192,627	-6.7
Private sector grants	74,436	72,805	78,777	72,188	83,052	117,638	58.0
xpenses per company (\$)	632,263	570,720	539.927	529,741	528,993	685,649	8.4
otal staff per company	114	99	89	88	81	93	-18.6
Paid staff per company	54	48	49	47	44	53	-0.6
Wages per paid worker (\$)	6,568	6,647	6,300	6,221	6,387	6,765	3.0
Volunteers as (%) of total staff	53.1	51.1	45.0	45.8	45.7	42.8	-19.5
eficit per company (\$)	1,277	-2,464	8,548	3,344	-5,972	420	-67.1
ccumulated deficit per company (\$)	1,758	-16,006	-26,221	-21,206	-8,943	-827	-147.0

able 2 **Ausic** companies

verages for music companies	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94 <sup>r</sup>	1994-95 <sup>r</sup>	1996-97 <sup>r</sup>	1998-99 <sup>r</sup>	Total change (%), 1991-92 to 1998-99
lumber of companies	145	152	165	173	173	160	10.3
erformances per company	31	32	30	29	27	31	0.3
attendance per company	25.146	24,487	22,398	21,663	20,604	21,261	-15.4
ttendance per performance	821	769	736	753	764	692	-15.7
otal operating revenue per company (\$)	743.319	779,425	716.829	701,542	690,955	814.323	9.6
Earned revenue	313,169	320,584	295,389	296.051	289,995	358,071	14.3
Government grants	276,250	292,157	265,634	254,315	226,703	257,752	-6.7
Private sector grants	149.768	162,016	151,741	150,407	174,245	198,499	32.5
xpenses per company (\$)	761,200	781,546	725,007	706,658	699,450	832,602	9.4
otal staff per company	107	110	123	134	144	131	22.8
Paid staff per company	52	59	74	71	73	72	37.8
Wages per paid worker (\$)	10,130	8,740	6,446	6,434	6,221	7,556	-25.4
Volunteers as (%) of total staff	51.3	46.8	40.5	46.8	49.0	45.4	-11.6
eficit per company (\$)	-17,611	-3,469	-8,801	-6,122	-8,822	-18,280	3.8
ccumulated deficit per company (\$)	-86,020	-85,699	-71,854	-58,822	-80,151	-69,497	-19.2

Table 3 Dance companies

Averages for dance companies	1991-92	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94 <sup>r</sup>	1994-95 <sup>1</sup>	1996-97'	1998-99'	Total change (%), 1991-92 to 1998-99
Number of companies	68	65	82	91	98	92	35.3
Performances per company	33	35	30	28	34	33	0.9
Attendance per company	21,759	20,194	17,444	14.343	14,335	15,911	-26.9
Attendance per performance	656	578	588	508	426	475	-27.6
Total operating revenue per company (\$)	793,603	784,395	665,641	641.575	586,082	649.054	-18.2
Earned revenue	292,202	280,394	244,106	258,525	254,169	264,856	-9.4
Government grants	353,803	353,354	294,804	255,464	223,893	248,984	-29.6
Private sector grants	138,454	135,345	113,932	127,732	108,038	135,214	-2.3
Expenses per company (\$)	801,865	770,525	650,261	634,457	598,686	663,420	-17.3
Total staff per company	57	90	60	80	62	56	-2.0
Paid staff per company	36	37	36	37	34	32	-12.6
Wages per paid worker (\$)	10,920	11,264	9,489	8,577	8,197	9,559	-12.5
Volunteers as (%) of total staff	36.6	58.8	40.7	54.2	45.6	43.4	18.8
Deficit per company (\$)	-8,668	12,223	13,786	5,883	-12,604	-14,366	65.7
Accumulated deficit per company (\$)	-79,964	-76,495	-49,248	-47,051	-58,228	-50,377	-37.0

Table 4 Opera companies

Averages for opera companies	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94 <sup>r</sup>	1994-95'	1996-97	1998-99 <sup>r</sup>	Total change (%), 1991-92 to 1998-99
Number of companies	19	16	16	23	26	23	21.1
Performances per company	42	49	43	44	34	26	-37.5
Attendance per company	34,261	40,834	38,995	37,244	26,789	25,755	-24.8
Attendance per performance	824	828	900	842	780	991	20.2
Total operating revenue per company (\$)	2,022,753	2,295,228	2,414,711	1,786,582	1,698,809	1,913,285	-5.4
Earned revenue	895,715	1,047,193	1,121,964	820,839	717,225	929,353	3.8
Government grants	638,293	744,332	732,035	542,267	429,816	473,400	-25.8
Private sector grants	490,251	505,379	561,965	424,263	552,036	510,532	4.1
Expenses per company (\$)	2,048,412	2,403,117	2,496,109	1,780,184	1,743,790	1,948,758	-4.9
Total staff per company	271	427	388	270	269	249	-8.2
Paid staff per company	205	262	243	209	186	175	-14.5
Wages per paid worker (\$)	5,791	5,355	5,547	5,030	5,393	5,906	2.0
Volunteers as (%) of total staff	24.3	38.6	37.3	22.4	30.7	29.5	21.4
Deficit per company (\$)	-25,953	-106,076	-80,366	5,425	-44,912	-35,473	36.7
Accumulated deficit per company (\$)	-110,734	-159,342	-100,051	-30,592	-117,169	-17,619	-84.1

#### fable 5 All disciplines

Averages for all disciplines	1991-92 <sup>r</sup>	1992-93 <sup>r</sup>	1993-94	1994-95 <sup>r</sup>	1996-97 <sup>r</sup>	1998-99 <sup>r</sup>	Total change (%), 1991-92 to 1998-99
Number of companies	514	565	616	655	682	625	21.6
Performances per company	78	80	70	65	63	625	-13.9
Attendance per company	27.253	26,666	23,690	21.587	20.272	21.312	-21.8
Attendance per performance	351	334	337	332	322	319	-9.1
Total operating revenue per company (\$)	730.396	700,237	649.760	633,731	627,946	758.615	3.9
Earned revenue	340.397	321,360	297,914	300,155	302,356	375.304	10.3
Government grants per company	261,428	256,790	228,694	220,209	197,692	227,927	-12.8
Private sector grants	119,770	116,366	115,662	113,193	127,884	155,384	29.7
Expenses per company (\$)	743,535	702.324	655,099	635,304	628,989	766,479	3.1
Total staff per company	111	110	102	105	102	103	-6.8
Paid staff per company	57	56	59	58	55	59	4.6
Wages per paid worker (\$)	7,728	7.398	6,530	6.340	6,352	7.136	-7.7
Volunteers as (%) of total staff	48.7	49.1	42.4	44.9	45.5	42.5	-12.8
Deficit per company (\$)	-12,918	-2,023	-5,321	-1,542	-992	-7.864	-39.1
Accumulated deficit per company (\$)	-54,358	-46,836	-45,003	-34,255	-39,350	-26,318	-51.6

Source: Performing Arts Survey

How are we doing?

We hope you find Focus on Culture to be both informative and useful. Your views on the data and analysis contained in this or previous issues are important to us. We want to meet your needs for statistical information and we rely on your feedback to help is plan new analysis for future issues. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Marla Waltman Daschko,

Editor-in-chief

Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada Ottawa, ON

**K1A 0T6** 

Telephone:

(613) 951-3028

Fax:

(613) 951-2909

E-mail: marla.waltman-daschko@statcan.ca

## OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM ...

37-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)

\$31.00

37-211-XIB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (electronic copy)

\$23.00

To order publications in Canada and United States:

Telephone:

Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

Internet:

Fax:

1-877-287-4369

order@statcan.ca

National TDD Line: 1-800-363-7629

#### HOW TO FIND OUT MORE ...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts. methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

toll-free at 1-800-307-3382 or (613) 951-7608; • Telephone:

613-951-9040: or • Fax:

• E-mail: cult.tourstats@statcan.ca



#### IF YOU'RE ON THE MOVE...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI 239.48 - 1984

#### **Focus on Culture**

#### Editor-in-chief: Marla Waltman Daschko,

Telephone: 613-951-3028 E-mail:

marla.waltman-daschko@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada Printing: Statistics Canada Printing Centre

## Subscription Information

All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single	Annual	
	issue	subscription	
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00	
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00	

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca. and select Products and Services.

ISSN 1481-1030

October 2002

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2002. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

## La culture en perspective

Division de la diffusion, Statistique

Renseignements sur les abonnements

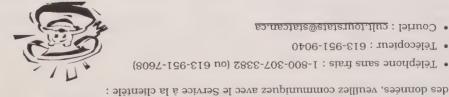
• Téléphone sans frais : 1-800-307-3382 (ou 613-951-7608)

• Télécopieur : 613-951-9040

Renseignez-vous.....

• Couriel: cult.tourstats@statcan.ca

AIA OT6 Ottawa (Ontario) 120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration



## Vous déménagez?

téléphone et numéro de référence du client) à: nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numèro de Woubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines

impossible de produire des statistiques précises et actuelles. Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Note de reconnaissance

I"American National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984. Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de

Rédactrice en chef : Marla Waltman Daschko,

marla.waltman-daschko@statcan.ca Courriel: Téléphone : 613-951-3028

Composition et production:

Statistique Canada Imprimerie: Centre d'impression,

est publié trimestriellement en version Le produit nº 87-004-XPB au catalogue taxes de vente Les prix ne comprennent pas les

pour un abonnement annuel. ISSN de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA imprimée standard et est offert au prix

suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada : Les frais de livraison supplémentaires

моппетепт ехешрізіте

40 8 CV 10 S CV Autres pays Etats-Unis 9 \$ CV

le  $n^{\circ}$  87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel. Internet de Statistique Canada, sous forme électronique dans le site Ce produit est aussi disponible sous

la rubrique Produits et services. 155N 1492-7632 plaires ou s'abonner en visitant notre site Web à **www.statean.ca** et en choisissant res nimesteurs penvent obtenir des exem

Octobre 2002

KIA OIG.

## Droit d'auteur

Canada, Ottawa, Ontario, Canada Division du marketing, Statistique de concession des droits de licence, l'autorisation écrite préalable des Services dans un systeme de recouvrement, sans phique, ou autre, ou de l'emmagasmer tion électronique, mécanique, photograment sur support magneddue, reproducquelque moyen que ce soit, enregistrepublication, sous quelque forme ou par transmettre le contenu de la présente est interdit de reproduire ou de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2002, Tous droits réservés. Il réserve d'indication de la source: Reproduction ou citation autorisée sous responsable de Statistique Canada. Publication autorisée par le ministre

Statistique Canada le plus près de chez avec le centre de consultation regional de normes de service, veuillez communiquer clientêle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientêle. Pour obtenir une copie de ces et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle mui dourent être chesenées ast le ses clients des services rapides, fiables Statistique Canada s'engage à fournir a Normes de service à la clientèle

Toutes les disciplines Tableau 5

							èititəəR 1
9,13-	-26 318	098 68-	-34 255	-42 003	988 94-	998 79-	Déficit accumulé par compagnie (\$)
r,ee-	₱98 <u>८</u> -	766-	-1 245	-6 321	-2 023	-12 918	Déficit par compagnie (\$)
8,21-	42,5	9'97	6'77	42,4	L'6t	۷,84	Bénévoles en % de l'effectif total
L'L-	7 136	9 395	048 9	089 9	868 7	7 728	Salaire par travailleur rémunéré (\$)
9'7	69	99	89	69	99	<b>4</b> 9	Effectif rémunéré par compagnie
8'9-	103	105	102	102	110	111	Effectif total par compagnie
1,8	6 <i>4</i> 99 <i>4</i>	686 879	p08 989	660 999	702 324	743 535	Dépenses par compagnie (\$)
7,92	122 384	127 884	113 193	112 662	116 366	047 911	Subventions du secteur privé
-12,8	227 927	197 692	220 209	228 694	266 790	561 428	Subventions publiques par compagnie
10,3	375 304	305 326	300 122	297 914	321 360	340 397	Recettes gagnées
3,9	219 827	946 728	187 888	094 61/9	700 237	968 084	companies (\$)
							Recettes de fonctionnement totales par
l'6-	319	322	332	337	334	321	Assistance par représentation
8,12-	21 312	20 272	21 587	23 690	56 666	27 253	Assistance par compagnie
6,8r-	<b>49</b>	63	99	04	08	84	Représentations par compagnie
9,12	979	289	999	919	299	418	Nombre de compagnies
Variation totale en %, 1991-1992 à 1998-1999	1998-1999	17661-9661	J9661-7661	14661-8661	1992-1993	1991-1992	Moyennes - Toutes les disciplines

Source : Enquête sur les arts d'interprétation

## Sommes-nous à la hauteur

venir. Par conséquent, nous vous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur. besoins en données statistiques et nous nous flons à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à analyses comprises dans le présent numero ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des

\$23,00

931.00

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Statistique Canada Courier électronique : <u>marla, waltman-daschko@statcan.ca</u> Programme de la statistique culturelle La culture en perspective (613) 951-2909 Télécopieur: Téléphone: Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef 8708-136 (819)

AIA OT6

Ottawa, ON

## D'autres publications du programme de la statistique culturelle ...

sperçu statistique", Edition 2000 (en papier) 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective:

87-211-XIB "La culture canadienne en perspective:

aperçu statistique", Edition 2000 (version électronique)

Pour commander des publications:

• Télécopieur (Canada et États-Unis) : 1-877-287-4369 • Téléphone (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677

• Courriel: order@statcan.ca

• LDD: 1-800-363-7629

Sompagnies de danse Tableau 3

Variation total 991-1991 ,% n9 991-8991 <u>å</u>	1998-1999	12661-9661	J9661-⊅661	1993-1994	1992-1993	1991-1992	Moyennes - Compagnies de danse
32	65	86	16	85	99	89	Mombre de compagnies
'0	33	34	28	30	32	33	Représentations par compagnie
<b>'</b> 97-	116 91	14 332	14 343	77744	20 194	21 759	Assistance par compagnie
' <b>1</b> 2-	9.17	426	809	288	878	999	Assistance par représentation Assistance par représentation
,8t-	<b>t</b> 90 6t9	280 985	978 148	149 999	395 487	809 864	compagnie (\$)
·6-	264 856	254 169	258 525	244 106	280 394	292 202	Recettes gagnées
<b>'</b> 57-	248 984	223 893	255 464	294 804	323 324	323 803	Subventions publiques
·Z-	135 214	108 038	127 732	113 932	135 345	138 454	Subventions du secteur privé
<sup>'</sup> ۷۱-	993 450	989 869	ZSt t89	650 261	770 525	998 108	Dépenses par compagnie (\$)
·Z-	99	79	08	09	06	<b>L</b> G	Effectif total par compagnie
-15	32	34	35	98	35	98	Effectif rémunéré par compagnie
-15,	699 6	7618	<b>229 8</b>	6876	11 564	10 920	Salaire par travailleur rémunéré (\$)
18'	43,4	9'97	2,42	<b>∠'0</b> ₺	8'89	9'98	Bénévoles en % de l'effectif total
<b>'</b> 29	-14 366	-12 604	2883	13 786	12 223	899 8-	Déficit par compagnie (\$)
<b>.</b> ΥΕ-	ZZE 09-	-28 228	190 24-	-49 248	967 94-	t96 6L-	Déficit accumulé par compagnie (\$)

#### Compagnies d'opéra Tableau 4

Variation obstrated (% na eer-8eer & 6er-8eer & 6er-8ee	1998-1999	17991-3991	19661-19661	1993-1994	1992-1993	1991-1992r	Моуеппеs - Compagnies d'opéra
51,	53	. 50	53	91	91	61	Nombre de compagnies
<b>'</b> 28-	56	34	<b>ヤ</b> ヤ	43	67	42	Représentations par compagnie
-24,	25 755	687 82	37 244	38 862	40 834	34 261	Assistance par compagnie
50°	166	087	845	006	828	854	Assistance par représentation
2	300 010 1	4 600 900	4 702 600	F F Z V F V G	0 006 000	037 000 0	Recettes de tonctionnement totales par
չ ՝ဌ-	1 813 282	1 698 809	850 836 4 \delta 885	117 414 711	2 295 228	2 022 753 2 025 715	Recettes gagnées
'S2-	473 400	918 675	242 267	732 035	744 332	638 293	Subventions publiques
'b	210 235	227 036	454 563	996 199	628 909	490 251	Subventions du secteur privé
`t-	897 849 1	1 743 790	180 184	2 496 109	2 403 117	2 048 412	Dépenses par compagnie (\$)
,8-	249	597	270	388	724	172	Effectif total par compagnie
·p1-	175	186	505	243	262	205	Effectif rémunéré par compagnie
۲,	906 9	288 9	9 030	Z42 G	2 3 2 2	164 9	Salaire par travailleur rémunéré (\$)
12	5,62	7,08	22,4	8,78	9,85	24,3	Bénévoles en % de l'effectif total
98	574 BE-	-44 615	2 425	998 08-	940 901-	-52 923	Deficit par compagnie (\$)
· 148-	619 21-	691 411-	-30 265	190 00 L-	-129 342	110 734	Deficit accumule par compagnie (\$)

# **SYAIEZ-AOUS GUE?**

# Comparaison des compagnies d'arts d'interprétation selon la discipline, 1991-1992 à 1998-1999

La production de données moyennes visant des variables clés des arts d'interprétation permet de comparer les compagnies de théâtre, de danse, de musique et d'opéra sur une période de huit ans (six années d'enquête). La méthodologie employée pour assurer la comparabilité des données d'enquête est décrite dans l'encadré intitulé « Méthodologie de l'Enquête sur les arts d'interprétation » figurant à la page 3 de la présente publication.

#### Tableau 1 Compagnies de théâtre

0,741-	728-	£46 8-	-21 206	-26 221	900 91-	1 758	Déficit accumulé par compagnie (\$)
r,7a-	450	279 8-	3 344	8 548	-2 464	1277	Déficit par compagnie (\$)
9'61-	42,8	۲,84	8,34	0,84	1,18	1,83	Bénévoles en % de l'effectif total
0,8	994 9	<b>488 9</b>	6 221	008 9	<i>L</i> †9 9	899 9	Salaire par travailleur rémunéré (\$)
9'0-	23	<b>ヤ</b> ヤ	L7	67	87	<del>7</del> 9	Effectif rémunéré par compagnie
9,81-	69	18	88	68	66	114	Effectif total par compagnie
þ'8	679 989	528 993	147 923	726 983	970 720	632 263	Dépenses par compagnie (\$)
0,88	117 638	83 025	72 188	777 87	72 805	74 436	Subventions du secteur privé
۷'9-	192 627	162 211	175 135	173 386	181 861	206 407	Subventions publiques
<b>⊅</b> ' <b>⊅</b> ↓	375 805	291 944	279 511	274 229	594 933	328 540	Recettes gagnées
4,01	690 989	<b>288 788</b>	527 231	534 721	478 078	621 307	compagnie (\$)
							Recettes de fonctionnement totales par
8'9-	237	533	242	251	252	254	Assistance par représentation
8,22-	22 462	21 173	22 337	24 948	770 82	111 62	Assistance par compagnie
٤,٢٢-	96	68	76	66	111	911	Représentations par compagnie
1,42	320	382	368	323	332	282	Vombre de compagnies
Variation totale 9891-1997 9991-8991 á	1998-19991	12661-9661	19661-1661	1993-1994	1992-1993	1991-1992	Moyennes - Compagnies de théâtre

#### Tableau 2 Compagnies de musique

Déficit accumulé par compagnie (\$)	020 98-	669 98-	<b>PS8 17-</b>	-28 825	151 08-	∠6 <del>7</del> 69-	2,61-
Déficit par compagnie (\$)	119 11-	697 8-	108 8-	-6 122	-8 822	-18 280	8,8
Bénévoles en % de l'effectif total	٤,١٦	8'97	9'07	8'97	0'67	t°9t	9,11-
Salaire par travailleur rémunéré (\$)	10 130	0ÞZ 8	977 9	tet 9	6 221	999 /	t'9Z-
Effectif rémunéré par compagnie	25	69	77	14	23	72	8,78
Effectif total par compagnie	101	110	153	134	144	131	8,22
Oépenses par compagnie (\$)	761 200	948 187	725 007	899 904	097 669	832 602	t'6
Subventions du secteur privé	897 641	162 016	157 741	150 407	174 245	198 499	35,5
Subventions publiques	276 250	292 157	765 634	254 315	226 703	267 752	L'9-
Recettes gagnées	313 169	350 284	595 389	190 967	589 995	328 071	5,4,3
combaguie (\$)	743 319	279 425	716 829	701 542	996 069	814 353	9'6
secettes de fonctionnement totales par							
yesistance par représentation	821	694	984	223	797	769	L'GL-
yesistance par compagnie	52 146	784 487	22 398	21 663	20 604	21 261	p,&r-
Représentations par compagnie	31	35	30	53	72	18	ε,0
Vombre de compagnies	971	152	165	173	173	160	10,3
Moyennes - Compagnies de musique	1991-1992	1992-1993	1993-1994	19661-4661	12661-9661	1998-1999	1998-1998 % uə

Variation totale

# Dépenses publiques au chapitre de la culture par habitant, 1995-1996 à 1999-2000

Dépenses fédérales au chapitre de la culture par habitant, 1995-1996 à 1999-2000

1999-200	1998-1999	8661-7661	Z661-9661	9661-9661	
		\$			
-	<b>⊅</b> ∠	04	08	98	Ferre-Neuve-et-Labrador
. L	153	111	66	06	le-du-Prince-Édouard
3	66	96	65	76	Vouvelle-Écosse
9	99	89	63	63	Vouveau-Brunswick
11	126	113	911	109	nebec
	86	101	103	701	oinstrio
	69	79	89	69	Anitoba
,	43	34	07	43	gaskatchewan
	97	45	25	<b>L</b> 9	Alberta
	38	33	38	36	Solombie-Britannique
Et .	897	397	114	628	λυκοπ
.8	997	434	293	t-09	Territoires du Nord-Duest
17			-	-	tuvanut
5	69	68	<b>7</b> 6	100	ebened

# Dépenses provinciales au chapitre de la culture par habitant, 1995-1996 à 1999-2000

9	29	89	69	19	Ganada
	-	-	-	-	Munavut
18	971	122	127	722	Territoires du Nord-Ouest
01/	745	<b>498</b>	929	318	ДПКОП
2	14	<b>29</b>	17	69	Colombie-Britannique
<i>b</i>	94	77	87	<b>L</b> t	Alberta
19	89	63	63	79	Saskatchewan
8	97	97	<b>⊅</b> ∠	94	sdotinsM
7	43	07	39	<b>∠</b> ₹	Ontario
8 .	68	87	08	18	Québec
g	25	99	LÞ	<b>レ</b> ヤ	Nouveau-Brunswick
1	72	63	69	<b>L</b> 9	Nouvelle-Ecosse
L	<b>b</b> 7	87	<b>7</b> 7	<b>b</b> Z	lle-du-Prince-Edouard
9	99	85	72	<b>†</b> 9	Ţerre-Neuve-eţ-Labrador
		\$			
1999-200	1998-1999	8661-7661	4661-9661	9661-9661	

Dépenses municipales au chapitre de la culture par habitant, 1995 à 1999

Canada	87	67	67	97	t
Munavut	-	-	-	-	
Territoires du Nord-Ouest	50	38	34	52	3
Дпкои	13	73	411	۷١	1
Colombie-Britannique	94	97	<b>b</b> 7	69	1
Alberta	43	87	81⁄7	25	♥
Saskatchewan	<b>†</b> 9	19	78	09	g
Manitoba	45	43	. 25	97	<b>ヤ</b>
Ontario	<del>7</del> 9	<del>7</del> 9	23	<b>∠</b> ∀	g
Quebec	32	33	38	30	3
Nouveau-Brunswick	56	52	56	52	2
Nouvelle-Ecosse	75	34	32	34	3
lle-du-Prince-Edouard	6	6	15	15	L
Ţerre-Neuve-eţ-Labrador	21	22	50	50	2
			\$		
	1995	9661	7991	8661	661

suivante: www.statcan.ca, sous Le Guotidien, Parutions précédentes. Les diffusions qui ne comportaient pas d'analyses, mais qui visaient uniquement à indiquer la disponibilité des données, comportent une indication en ce sens,

Le Quotidien

toutes nos données et analyses. Le tableau ci-dessous a été préparé pour attirer votre attention sur les diffusions de données sur la culture dans Le Quotidien au cours des dernières années. Tous les anciens numéros sont disponibles sans frais dans le site Internet de SC à l'adresse dans le site Internet de SC à l'adresse

ressortir les résultats clés et, dans la mesure du possible, fait état des raisons qui sous-tendent ces résultats. Il existe une excellente source d'information à cet égard (outre La culture en perspective), à savoir Le Quotidien de Statistique canada, l'outil officiel de diffusion de Canada, l'outil officiel de diffusion de

# Diffusion des données sur la culture

000	000 t =================================
22 juillet 1999	Ecoute de la radio, automne 1998
9991 1û0s 4S	Çinêmas et ciné-parcs, 1997-1998
13 octobre 1999	Dépenses publiques au chapitre de la culture, 1997-1998
24 décembre 1999	Ecoute de la télévision, automne 1998 (annonce de la disponibilité de données seulement)
3 février 2000	Distribution de films cinématographiques et de vidéos, 1997-1998
30 mars 2000	Etablissements du patrimoine, 1997-1998 (annonce de la disponibilité de données seulement)
3 avril 2000	Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, travaux de laboratoires et services de post-production, 1997-1998
26 juillet 2000	Ecoute de la radio, automne 1999
26 juillet 2000	Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1998-1999
16 octobre 2000	Çinêmas et ciné-parcs, 1998-1999
1°r décembre 2000	Distribution de films cinématographiques et de vidéos, 1998-1999
22 décembre 2000	La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique, Édition 2000
25 janvier 2001	Ecoute de la télévision, automne 1999
25 janvier 2001	Dépenses publiques au chapitre de la culture, 1998-1999
6 mars 2001	Arts d'interprétation, 1998-1999 (annonce de la disponibilité de données seulement)
30 mars 2001	production et de post-production, 1998 (annonce de la disponibilité de données seulement)
	Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle et travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de
f00S fûos 9S	Écoute de la radio, automne 2000 (annonce de la disponibilité de données seulement)
23 octobre 2001	Écoute de la télévision, automne 2000
30 janvier 2002	Enquête sur l'enregistrement sonore, 1998 (annonce de la disponibilité de données seulement)
7 février 2002	Cinémas et ciné-parcs, 1999-2000
18 mars 2002	Enquête sur l'édition du périodique, 1998-1999 (annonce de la disponibilité de données seulement)
25 mars 2002	Distribution de films cinématographiques et de vidéos, 1999-2000
27 mai 2002	Dépenses publiques au chapitre de la culture, 1999-2000
S2 juillet 2002	production et de post-production, 1999-2000
	Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle et travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de

provinciales et territoriales à chaque

disposition de nos utilisateurs, nous

de certains territoires. Afin de mettre

tendances de certaines provinces ou

prévoyons intégrer des données

provinciales et territoriales à la

plus de données culturelles

édition de La culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées aux dépenses fédérales, provinciales et territoriales, et municipales au chapitre de la culture,

9991 niul 81

Données provinciales et territoriales

Statistiques sur la radiodiffusion et la télévision, 1998

En général, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particulière aux

promotion. des programmes d'éducation et de protection et même l'intensification siteront sans aucun doute la le rajeunissement du public nécesterme, le maintien, l'élargissement et tivités de l'ensemble du pays. A long devraient voir le jour dans les collecprogramme pour les jeunes qui dne q'un exemple des types de outils pédagogiques. Il ne s'agit là fournit aux enseignants de nouveaux moyen interactif de s'initier à l'art et jeunes. Ce site offre aux élèves un d'interprétation à l'intention des lancé un site Web sur les arts exemple d'initiative. Il a récemment des Arts donne aussi un autre

Du fait de leur seule survie, les compagnies d'arts d'interprétation du Canada ont démontré leur engagement en faveur de la création artistique. Cependant, à l'instar de toute autre production, l'œuvre ne peut se transcender que lorsque tous les acteurs – qu'il s'agisse des artistes de la scène ou des éducateurs, des administrations publiques ou des saministrations publiques ou des sociétés privées – jouent ensemble er sociétés privées – jouent ensemble er sociétés privées – jouent ensemble en sociétés privées – jouent ensemble en

Marie Lavallée-Farah est gestionnaire de l'Enquête sur les arts d'interprétation, Programme de la statistique culturelle.

harmonie.

Statistique Canada, 2001, L'Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation de 2000 révèle une diminution du nombre de bénévoles au Canada, bien que le nombre d'heures consacrées par chaque bénévole ait augmenté.

# Perspectives d'avenir

ou le développement.

La lutte livrée pour l'esprit, l'âme et le portefeuille des consommateurs nécessitera innovation et consultation, les compagnies d'arts d'interprétation s'efforçant de maintenir une forte présence culturelle sur un marché de plus en plus concurrentiel. Et cette lutte se produit au moment où le gouvernement doit composer où le gouvernement doit composer avec des demandes croissantes et des ressources réduites.

établir des réserves pour la création

diversifier leurs sources de finance-

déployés par les compagnies pour

cette fin, ils soutiennent les efforts

terme par la réduction du déficit. A

ment et aident les compagnies à

détourné des arts de la scène, l'enthousiasme du public qui s'est et de concert, mais aussi de ranimer spectateurs dans les salles de théâtre seulement d'attirer de nouveaux prétation. Il s'agit donc non aux productions des arts d'inter-Jeunes à prendre part et à assister et, notamment, de l'incitation des constitution des publics de demain culturelle dépendra également de la reste insuffisant. L'expansion financement, Cependant, cela en soi sonices accrues et nouvelles de nécessitera presque certainement des dans les arts d'interprétation continu de la créativité artistique déployés sur tous les fronts. L'essor efforts soutenus devront être culture au pays et à l'étranger, des contribue à la promotion de la de représentations culturelles qui sont pas privés de la grande diversité Pour s'assurer que les Canadiens ne

Il convient de citer, à cet égard, l'initiative de commercialisation du Centre national des Arts d'Ottawa. Visant les étudiants et conçu pour attirer les jeunes aux arts d'interprétation, Buzz en divect offre des places bon marché aux étudiants pour écouler les billets invendus. Ce programme, qui a porté fruit, a également été mis en œuvre écemment à Calgary dans le cadre d'un projet visant à établir des ponts avec les jeunes. Le Centre national avec les jeunes. Le Centre national

lorsqu'il atteignait près de 49 % (tableau 5). Ces chiffres pourraient indiquer qu'il est maintenant plus difficile d'attirer des bénévoles<sup>9</sup>.

18 grands orchestres. de cette somme est attribuable à tionnement (tableau 5). Près de 72 % 3,5 % des recettes totales de foncsait à 16,4 millions de dollars, soit déficit accumulé du secteur s'établisl'exercice financier 1998-1999, le 99 % du déficit déclaré. A la fin de 34 compagnies sont à l'origine de ont accusé un déficit, et ces compagnies d'arts d'interprétation gnies théâtrales, toutes les grandes Exception faite de quelques comparecettes totales de fonctionnement. moyen de 7 900 \$, soit 1,0 % des prétation ont déclare un déficit ment, les compagnies d'arts d'intersources de financement. Globalecoûts supérieure à celle de leurs faire face à une augmentation des d'arts d'interprétation continuent de treindre les coûts, les établissements Si ces mesures ont permis de res-

#### Fonds de stabilisation au Canada

L'Alberta Performing Arts Stabilization
Fund et la Vancouver Arts Stabilization
Fund et la Vancouver Arts Stabilization
d'autres fonds ont été créés, notamment
celui du Guébécols, et celui de la
gouvernement québécols, et celui de la
nouvelle-Écose (2000), parraîné par le
secteurs public et privé. D'autres projets
sont en élaboration au Manitoba, en
Saskatchewan et dans les collectivités de
Ashanilion-Wentworth et Burlington
situées dans le sud de l'Ontario.

La gestion de la dette constitue un

tentent d'assurer une stabilité à long fonds de roulement. Ces programmes déficit accumulé et à constituer un d'arts d'interprétation à éliminer leur stabilisation pour aider les groupes de même que des subventions de une assistance technique en gestion secteurs public et privé, visent à offrir des initiatives de partenaires des programmes de stabilisation, qui sont divers autres sont à l'étude. Les certains secteurs de compétence et ont été lancés récemment dans programmes de stabilisation des arts obstacle à leur expansion, des Pour les aider à surmonter cet défi de taille pour ces compagnies.

# Analyse des données

Souvent, les utilisateurs des données du Programme de la statistique culturelle souhaitent obtenir davantage que des chiffres signifient et pourquoi. C'est donc din qu'ils souhaitent avoir accès à l'analyse des données qui fait

restreint. » [traduction libre]8 tous et non seulement à un cercle l'orchestre symphonique appartient à sentent bien chez eux - et que culiers, peu importe leur origine, se les groupes culturels et les parti-

## mes et réduction du déficit Mise en œuvre des program-

1991-1992 et 1998-1999 (tableau 5). compagnie a baissé de 14 % entre nombre de représentations par tions offertes. Par conséquent, le de réduire le nombre de représentanombreuses compagnies ont décidé 1999. Pour limiter les coûts, de -8ee1 19 2ee1-19e1 entre 1992 et 1998recettes, l'écart entre les deux a dépenses continuent d'excéder les 766 000 \$ (tableau 1). Bien que les annuellement) pour se chiffrer à sont accrues un peu moins (0,4 % atteindre 759 000 \$, les dépenses se entre 1991-1992 et 1998-1999 pour augmenté de 0,5 % annuellement fonctionnement par compagnie ont publics. Si les recettes moyennes de les problèmes de réduction des fonds tion se sont employées à surmonter Les compagnies d'arts d'interpréta-

plus élevé au début de la décennie, toutefois, que ce pourcentage était 1999. Les données montrent, Lensemble du personnel en 1998représentant plus de 42 % de d'interprétation, les bénévoles visible dans le secteur des arts des bénévoles est particulièrement cours de cette période). La présence que de 2,2 % par représentation au leurs coûts (ceux-ci n'ont augmenté compagnies de restreindre davantage a également permis à certaines ou à des travailleurs non rémunérés Le recours constant à des bénévoles

#### d'interprétation Immigration et arts

de la dernière période intercensitaire. attribuable à l'immigration au cours croissance démographique était de la population, plus de 50 % de la du recul de l'accroissement naturel récentes montrent que, compte tenu démographique. Des données en plus important dans la croissance l'immigration jouant un rôle de plus continuera à se transformer, Le profil de la population canadienne

centage appréciable de la population. les immigrants constituent un pourdes grandes organisations des arts, centres, où sont situées la plupart 31 % en 1996<sup>6</sup>. Dans les grands accrue, passant de 14% en 1981 à née en Asie et au Moyen Orient s'est la population immigrante du Canada 47 %. En revanche, la proportion de 1996, cette proportion était passée à Canada étaient nés en Europe. En tous les immigrants vivant au immigrante totale. En 1981, 67 % de moins de la moitié de la population cours du siècle, ils représentaient 1996, mais, pour la première fois au des immigrants vivant au Canada en la plus forte proportion de l'ensemble Europe continuaient de représenter changé. Les immigrants nés en Canada ont également beaucoup Les sources de l'immigration au

« Nous devons nous assurer que tous tenir compte de ces changements. a récemment souligné l'importance de l'Orchestre symphonique de Toronto, spectateurs. Bob Rae, président de prétation en quête de nouveaux taille aux organisations d'arts d'interdivertissement, pose des défis de offre croissante de divers produits de à une baisse de l'assistance à une croissance. Ce phénomène, conjugué être, ouvrir de nouveaux domaines de d'interprétation au Canada et, peutpeuvent enrichir la portée des arts Parallelement, ces immigrants prétation d'origine européenne'. manifesté à l'égard des arts d'interavoir une incidence sur l'intérêt d'origine non européenne pourrait Le nombre grandissant d'immigrants

directs et indirects de l'assistance à scene, l'augmentation des couts remplacent les représentations sur électroniques des œuvres qui qualité accrue des reproductions selon le rapport, à divers facteurs : la médias électroniques est attribuable, popularité de la diffusion par les enregistrées ou diffusées. La qu'il s'agisse de productions qui ne sont pas présentés en direct, remarquable des arts d'interprétation laisse également entrevoir un essor technologies nouvelles. Ce rapport ment qu'offrent internet et d'autres préférant les formes de divertissereprésentations sur scène et étant moins enclins à assister à des diminuer, les jeunes Américains taille du public continuera à [traduction libre]<sup>5</sup> Selon le rapport, la nombre d'entre elles disparaîtront.» leurs frais, et il est probable que bon attirer un public suffisant pour faire éprouvent beaucoup de difficultés à sans but lucratif de taille moyenne Unis, de nombreuses organisations Era indique ce qui suit : « Aux Etatsintitule The Performing Arts in a New à ce chapitre. Le rapport de la RAND Unis ont, eux aussi, accusé un recul repli de 20 % des ventes. Les Etats-1988-1989, ce qui représente un sommet de 4 millions atteint en 1998-1999, comparativement au vendu 3,2 millions de billets en Canada, financées par le Conseil, ont compagnies d'arts d'interprétation au

une incidence. disponibles, pourraient aussi avoir transformation des heures de loisirs ments sociodémographiques et la D'autres facteurs, comme les changecer les spectacles d'arts de la scène. prix moyens qui viennent concurrenoffrent bon nombre de formules à satellite et la télévision à la carte Internet, la radiodiffusion par d'arts d'interprétation. Ensemble, rence de taille pour les organisations toyer constitue un facteur de concurdes formules de divertissement au Au Canada également, l'abondance

des Américains pour les activités de

préférence de plus en plus marquée

des spectacles sur scène et la

loisirs au foyer.

Levy ».

population du Canada. Statistique Canada, Recensement de la Era. Document nº MR-1367-PCT. Report: The Performing Arts in a New Lowell et L. V. Zakaras, 2001. Rand D McCarthy, Kevin F., A. C. Brooks, J.

is Toronto's to lose, Rae warns Harold 8 Toronto Star, 2 août 2002, « Orchestra Conseil des arts du Canada, Ibid., p. 12.

pourcentage pour s'établir à 34 %, guichet a diminué de sept points de rapport aux ventes de billets au représentent les abonnements par (tableau 5). De plus, la part que entre 1991-1992 et 1998-1999 par compagnie a diminué de 22 %

.(% 91) sdotinsM us ont été observées en Alberta (22 %) e mais les diminutions les plus fortes fléchi dans la plupart des provinces, (1 %). Le nombre de spectateurs a suivis du théâtre (4 %) et de la danse quées (11 % et 9 %, respectivement), ont subi les baisses les plus marl'assistance. La musique et l'opéra prétation ont accusé une baisse de de spectateurs, tous les arts d'inter-Si le théâtre continue d'attirer le plus

ce rapport, les 17 principales Canada confirme ces chiffres<sup>4</sup>. Selon Un rapport du Conseil des arts du

Conseil des arts du Canada, Ibid.

s'intéresse aux arts dans leur sante de la population canadienne années 1980. Une proportion croisarts d'interprétation au cours des ment appréciable de l'assistance des Malgré cela, on a relevé un élargissetélévision et les événements sportifs. divertissement avec le cinéma, la

SBL s'est contractée. L'augmentation Récemment, toutefois, la participation

divertissement. L'assistance moyenne rence livrée par les autres formes de une raison, tout comme la concurdes droits d'entrée pourrait en être du public aux arts d'interprétation

du vieillissement de la population. femmes sur le marché du travail et scolarité, de la présence accrue des tenu de l'augmentation du niveau de pendant les années 1990, compte ces tendances se poursuivent assistances. On s'attendait à ce que tournée et les statistiques sur les l'intensification des activités de ensemble, comme en témoignent

marché Assistance et expansion du

la fin de chaque concert, la partie de

au prix d'un dollar la note et jouait, à

vendu une symphonie de Beethoven

offrant; dans l'autre cas, l'orchestre a

vendre des places une à une au plus

dans un cas, l'organisme a décidé de

vedette des orchestres du Québec:

visant les particuliers. Citons deux

contribution leur créativité dans le

cadre de campagnes de financement

arts. En outre, les organisations des

privé susceptibles de soutenir les

fait augmenter les dons du secteur

des bénéfices des sociétés, qui ont

mie canadienne et de la progression

forte croissance générale de l'écono-

Les organisations ont tiré parti de la

exemples éloquents mettant en

arts d'interprétation ont mis à

l'œuvre achetée à cette date.

de plus en plus le marché du musique, danse et opéra - partagent Les arts d'interprétation - théâtre,

Les fonds du secteur privé et les recettes gagnées augmentent plus rapidement que les subventions publiques, 1996-1999 à 1998-1999 Tableau 5

121	7,452	240,4	241,3	236,2	234,0	225,4	Salaires totaux (\$)
	42,5	6,84	6'77	42,4	L'67	7,84	Bénévoles en % de l'effectif total
`L-	27 408	31 246	31 035	26 651	30 208	27 736	Nombre total de bénévoles
,72	960 48	848 78	ombre 38 066	N 671 98	7£9 1£	29 163	Nombre total d'employés rémunérés
`L <b>7</b> -	4,81-	8,62-	<b>₽,22-</b>	7,72-	5,65-	6,72-	Déficit accumulé
-56,	6't-	٤,878-	0,1-	£,E-	L'L-	9'9-	Déficit
52	0,674	459,0	1,914	403,5	8'968	382,2	Ŋebeuzez
597	1,474	428,3	1,214	400,3	9'968	4,878	Recettes de fonctionnement totales*
'29	1,76	2,78	1,47	2,17	<b>L</b> '99	9,19	Secteur privé
54,	۲,3	9'8	8,1	<b>L</b> 'L	6'8	0,1	Autres fonds publics
5'	7,12	22,0	₽,22,4	52,6	21,8	2,12	Municipal
<b>'</b> 9	6'89	<b>⊅</b> '∠9	۲,29	۷'09	0'09	2,88	Provincial
<b>'</b> 9	9'09	9,43	<b>⊅</b> '∠9	9'99	8'69	0,78	Fédéral
'7 '9 '9	145,5	142,6	744,2	6'071	1,841	134,4	Subventions publiques
34°	234,6	2,902	9'961	183,5	9,181	0,871	Recettes gagnées
							*səttəsəA
			s de dollars	noillim			
·81-	<b>4</b> 9	69	99	04	08 ·	87	Représentations par compagnie
<b>'</b> †	697 14	42 994	42 624	43 365	42 090	39 902	Représentations
<b>'1</b> 2-	21 312	20 272	21 587	23 690	56 666	27 253	Assistance par compagnie
·b-	13 319 791	13 852 718	14 139 612	14 293 298	15 066 511	14 008 044	Assistance
51,	979	289	999	919	999	119	Nombre de compagnies
2			ombre	N			
1991-1991 1991-1991	1998-1999	12661-9661	19661-4661	1993-1994	1992-1993	1991-1992	Toutes les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif

Source : Enquête sur les arts d'interprétation \* Voir l'encadré intitulé « Méthodologie de l'Enquête sur les arts d'interprétation ».

Rectifié

dollars). compagnies d'opéra (44 millions de fonctionnement de l'ensemble des pond presque au budget total de secteur privé en 1998-1999 corresles compagnies théâtrales auprès du 41 millions de dollars<sup>3</sup> recueillie par cependant, que la somme de privé. Il importe de souligner, leurs recettes provenant du secteur le moins marqué, seulement 17 % de enregistrent le niveau de dépendance ment. Les compagnies théâtrales dons et de campagnes de financecompagnies d'opèra provenant de secteur privé, 27 % du budget des

Conseil des arts du Canada, 2001

« Rapport de recherche sur les grands organismes des arts de la scène », p.16.

Discours du Premier ministre Jean nouvel investissement important du gouvernement du Canada dans les arts et la culture, 2 mai 2001 < http://

Solvante quinze pourcent de ce montant Solvante quinze pourcent de ce inéatre de grande taille (compagnies dont les revenus dépassent 800,000s).

de l'aide publique, le secteur privé joue un rôle de plus en plus grand dans le soutien des arts. Les contributions du secteur privé ont progressé pour se chiffrer à 97 millions de dollars en 1998-1999, en hausse de 58 % par rapport à 1991-1992 (tableau 4). Ces dons représentent une partie considérable (plus de 20 % aujourd'hui) des recettes de fonctionnement de presque tous les groupes d'arts

d'interprétation sans but lucratif.

dui dépend le plus des fonds du plines d'art de la scène, c'est l'opéra Toutefois, parmi ces quatre disci-(46 %, 32 % et 26 %, respectivement). financement privé moins élevés ont affiché des taux de croissance du la musique, de la danse et de l'opéra 1998-1999, tandis que les milieux de accrus de 96 % entre 1991-1992 et campagnes de financement se sont les dons et les recettes provenant de (tableau 4). Dans le cas du théâtre, recueillis auprès du secteur privé résultats variables quant aux fonds d'interprétation ont obtenu des Les quatre disciplines d'arts

de ces mêmes compagnies<sup>1</sup>. Cette situation est partiellement attribuable à l'augmentation globale (52 %) du nombre de demandes de subvention retenues entre 1992 et 2000 et aux nouveaux fonds limités qu'il était possible de répartir entre ces compagnies.

Les subventions destinées sux sits ont fait l'objet d'une vive concurrence, les administrations publiques de tout le pays étant aux prises avec des restrictions budgétaires de taille. Pour assurer leur survie, bon nombre de compagnies ont dù trouver des moyens de compenser les pertes subies ou ont radicalement transformé leur fonctionnement.

# Importance accrue des dons du secteur privé

En mai 2001, le Premier ministre dean Chrétien a souligné, dans ces termes, l'importance des arts dans la société canadienne : « Mais les arts et roissance économique. Il n'y a pas culement le produit intérieur brut dans la vie. Nos artistes, nos auteurs et nos interprètes embellissent nos vies. Les organisations vouées aux vies. Les organisations vouées aux des partenariats avec le monde des affaires et les milieux universitaires, éveiller les jeunes esprits et bâtir le éveiller de demain. » <sup>2</sup>

medias. Compte tenu de la reduction les administrations publiques et les d'interagir avec le secteur des arts, permettant au milieu des affaires tont des dons et offre une tribune de coordination pour les sociétés qui tion. Le CMAAC agit à titre de centre recherche, de promotion et d'éducafonctions de défense des intérêts, de mais plutôt comme un catalyseur des subventionnaire ou de financement conçu en tant qu'organisation (CMAAC). Cet organisme n'a pas été des affaires et des arts du Canada pour tonder le Conseil pour le monde dingeants d'entreprise s'est réuni 25 ans, un groupe d'importants tout nouveau. En fait, il y a plus de secteur privé n'est pas un concept en faveur du partenariat avec le L'appel lancé par le Premier ministre

#### Tableau 4 Les compagnies théâtrales sans but lucratif accaparent la proportion la plus importante des fonds du secteur privé

				w;,p 0#0 00,			Hectifié Athered Libration Atheres
	1,71 26,8 26,7 26,7	16,5 26,2 32,5 4,02	7,81 4,14 7,82 7,82 7,83	7,41 2,12 1,71 8,52 8,71	12,8 20,8 17,3 22,0 16,6	12,0 20,1 17,4 24,2 16,4	Théâtre Musique Danse Opéra Stal*
			9/	o o		S	Fonds du secteur privé en % des recettes totale:
1,78 6,02 7,01 8,41 8,41	1,042 5,061 7,63 0,44 1,474	206,9 44,2 42,4 428,3 428,3	1,191 1,14 1,14 1,614	8'881 9'82 9'85 118'3	9,881 6,13 6,13 8,54 9,88 9,88 9,88 9,88 9,88 9,88 9,88 9,8	2,271 8,701 6,48 4,85 4,875	Théâtre Musique Banse Opéra *IstoT
%			ie dollars	o snoillim			Recettes totales
2,86 6,84 1,25 1,82 1,84 8,73	2,14 8,16 4,21 7,11 1,79	0,28 1,08 6,01 6,41 2,78	9,82 9,11 8,6 8,4 1,4√	8,72 9,3 9,0 9,0 1,2	2,42 8,8 1,8 ፕ,ሪ	0,12 6,4 6,3 6,13	Théâtre Musique Danse Opéra Atal*
%			le dollars	o snoillim			Fonds du secteur privé
notisitaV totale, \$ 2991-1991 \$ 9991-8991	1998-	-966 <b>t</b>	19661 -7661	1664-	1992-	1991-	

Aconse. \* Voir l'encadré intitulé « Méthodologie de l'Enquête sur les arts d'interprétation ». Source : Enquête sur les arts d'interprétation

Le financement public des arts d'interprétation accuse un recul, 1991-1992 à 1998-1999 Tableau 3

							Pectifié
	<b>b</b> ' <b>b</b>	0,8	8,4	6,8	S't	1,8	Arts d'interprétation en % des dépenses au chapitre de la culture
8,8	6 073	<i>2</i>	196 9	9719	181 9	990 9	Total - culture
6'4-	1 362	627 L	1 443	1 450	7 427	1 263	Municipal
3,5	19	69	09	09	09	09	Subventions en % du financement
0'6	988 L	1 730	1 742	1 805	678 r	806 ₺	Provincial
8'8	18	11	12	13	21	12	Subventions en % du financement
6'9	5 826	2 668	2 776	2 923	2 876	2 884	Fédéral
				Culture			
G'8-	897	263	582	539	281	208	Total - arts d'interprétation
				r/u	38	32	Municipal
				04	04	69	Subventions en % du financement
			156	129	136	151	Provincial
	69		19	99	19	<b>†</b> 9	Subventions en % du financement
<b>b</b> ,0	112	112	<b>46</b>	109	901	121	Fédéral
			de dollars	anoillim			noitstàrqratni'b strA
1998-1999	1998-1999	8661-7661	Z661-9661	9661-9661	9661-7661	1991-1992	*səupilduq səsnəqèQ
Nariation ,% na elleunna 1997-1998 à							
	6,7- 6,8- 6,8- 7,8- 7,8- 8,8 6,8- 7,8- 8,8 8,8 8,8 8,8 8,8 8,8 8,8 8,7 8,8 8,7 8,7	\$\frac{1998-1998}{1998-1998}\$	6661-8661 6661-8661 8661-4661 8661-4661 6661-8661 6661 6	## 1996-1997   1998-1998   1998-1999   199	## 1995-1996 ## 1998-1998 ## 1998-1999 ## 1995-1998 ## 1995-1998 ## 1995-1998 ## 1995-1998 ## 1995-1999 ## 19	## 1996   1996-1996   1996-1996   1998-1999   1998-1996   1996-199	## 1991-1992 1994-1996 1996-1996 1996-1998 1998-1999-1998-1999 1998-1999-1998-1998-1999-1998-199

\* Ce tableau présente des données sur toutes les dépenses publiques au chapitre de la culture et des arts d'interprétation : dépenses directes de tonctionnement et d'immobilisations,

Source : Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture subventions, contributions et transferts.

228 000 \$ (tableau 1). près de 13 % pour s'établir à moyen des subventions a diminué d obtenu une aide, mais le montant élevé de compagnies (19 %) ont 1992 et 1998-1999, un nombre plus prises individuellement. Entre 1991 du montant relatif des subventions s'est accompagnée d'une diminution compagnies d'arts d'interprétation L'augmentation du nombre de

respectivement) des recettes totales 8,4 % (en 1993-1994 et 1998-1999, Canada n'ont représenté que 9,3 % octroyées par le Conseil des arts du période à l'étude, les subventions d'arts d'interprétation. Au cours de des recettes des grandes compagnie qu'il accordait représentaient 23,2 % années (1968-1969), les subvention déclaré que pendant ses premières arts d'interprétation au Canada, a subventionnaire dans le domaine de Canada, le principal organisme fil des ans. Le Conseil des arts du individuellement s'est transformée a publiques aux compagnies prises L'importance relative des subvention

> décennie. financement le plus bas de toute la d'interprétation, soit le niveau de

(tableau 3). Lensemble du secteur culturel publiques totales relatives à représenté que 4,4 % des dépenses d'interprétation en 1998-1999 n'ont publiques totales au chapitre des arts accordée à ce secteur, les dépenses En dépit de l'aide considérable

# financement public Concurrence accrue pour le

(tableau 1). représentaient 36 % des recettes plus tôt, les subventions des années antérieures. Sept ans recettes des compagnies qu'au cours d'une proportion plus faible des fi jigs's li ,9991-8991 na saupilduq sont venues des subventions totales moyennes de fonctionnement quelque 30 % de leurs recettes financement de sources publiques. Si financement, même pour le concurrence accrue pour le d'interprétation font face à une Les différentes compagnies d'arts

> ment en Ontario et au Québec, les A l'échelle provinciale, particulière-'6661 niveau qui s'est maintenu en 1998atteindre 112 millions de dollars, fédéraux ont rebondi de 15 % pour suivante, cependant, les fonds rapport à l'année précédente. L'année en 1996-1997, en baisse de 12 % par (97 millions de dollars) a été observé 7 %. Le creux du financement enregistré un fléchissement global de ment tout au long de la décennie et a

là, les municipalités ont consacré années 1990, pour se replier sensicours de la majeure partie des ses ont généralement augmenté au distinguées de celles des autres nistrations municipales se sont Les courbes de dépenses des admi-

1998-1999, affichant une hausse de

Les dépenses se sont redressées en

d'interprétation ont diminué cons-

dépenses totales relatives aux arts

tamment de 1991-1992 à 1997-1998.

30 millions de dollars aux arts blement en 1998-1999. Cette annéeordres de gouvernement; les dépen-

'ue un uə % 8

#### Soutien fédéral aux arts d'interprétation

Les arts et la culture ont commence à recevoir de l'aide publique dès avant la Confédération. Cette aide s'est accrue au tournant du siècle pour donner lieu à la présence marquée des administrations fédérale, provinciales et municipales dans les arts d'interprétation que l'on connaît aujourd'hui.

Canada et du ministère des Affaires Développement des ressources humaines d'initiatives culturelles notamment), de canadien (dans le cadre du Programme auprès du ministère du Patrimoine spécialisés étaient également disponibles d'autres types de fonds fédéraux toujours été le principal acteur fédéral, outre, si le Conseil des arts du Canada a pour compléter les efforts du Conseil. En programmes municipaux) ont vu le jour organismes provinciaux (et certains Après sa création, des ministères et des arts d'interprétation au Canada. catalyseur dynamique de la croissance 1957, le Conseil s'est imposé comme un du Conseil des arts du Canada. Créé en majeure partie de l'aide fédérale provient Dans le cas des arts d'interprétation, la

dépenses provinciales dans le domaine des arts d'interprétation. Les arts d'interprétation se sont vu attribuer une proportion plus forte de leurs recettes de sources publiques sous la forme de subventions directes que le secteur culturel dans son que le secteur culturel dans son ensemble.

etrangeres et du Commerce international.

Les administrations publiques ont réagi différemment aux défis financiers auxquels les organisations des arts d'interprétation ont fait face au cours des années 1990. Entre 1991fédérales au chapitre des arts d'interprétation n'ont pas affiché de d'interprétation n'ont pas affiché de tendance cohérente. Le financement a diminué et augmenté périodique-

#### Méthodologie de l'Enquête sur les arts d'interprétation

Au cours des dernières années, on a déployé des efforts considérables pour améliorer la couverture de l'Enquéte aur les arts d'interprétation. Plus précisément, entre les deux dernières années d'enquête (1996-1997 et 1998-1999), 204 compagnies ont été ajoutées à la base de sondage. Ces compagnies étaint en activité lors d'une année antiéraure d'enquête, mais aucune donnée s'y rapportant n'avait alors été recueillie. Ces compagnies, désignées mais aucune données y rapportant n'avait alors été recueillie. Ces compagnies, désignées par le terme « nouvelles unitées factices, s' aucune correction n'était effectuée pour tenir compte de ces enquêtes antérieures. Si aucune correction n'était effectuée pour tenir compte de ces acrait notamment suresimée. Une fois les nouvelles unitées factices repérées, on emploie une méthode de redressement permettant d'imputer des données ac rapportant à créament compagnies pour les années antérieures. Les données de connagge et révèlent article tiennent compagnies pour les articles antérieures. Les données de sondagge et révèlent article tiennent compagnies pour les redressements apportées à la base de sondagge et révèlent donc les tendances sous-jacentes.

Par suite de ces ajustements, il se peut que les totaux des tableaux visant des années annére us sanérieures à 1998-1999 ne correspondent pas à la somme des éléments. Cette mise en recettes supplique tout particulièrement aux calculs des recettes de fonctionnement, des recettes hors fonctionnement et des recettes totales apparaisasant aux tableaux 4 et 5. Pour plus de renseignements au sujet de la méthodologie employée, veuillez communiquer avec le rédacteur en chef ou les Services d'information à la clientèle.

financière du milleu des arts d'interprétation. Les dons permettent également aux compagnies de fixer le prix des billets à un niveau inférieur que ce qui serait possible en l'absence de ces fonds.

## Aide publique

dépenses fédérales et 73 % des tions représentaient 59 % des directes. En 1998-1999, ces subvention prenait la forme de subventions les au chapitre des arts d'interprétades dépenses fédérales et provinciadollars seulement. La majeure partie s'étant chiffrés à 239 millions de consacrés aux arts d'interprétation a atteint un creux, les fonds 1995-1996 que le financement public Au cours des années 1990, c'est en 1991-1992 à 1998-1999 (tableau 3). prétation a diminué de 13 % de bnplidue consacrée aux arts d'intercruciale des fonds publics, l'aide Malgré l'importance persistante et

# Soutien financier continu : un facteur de survie

(20 %) (tableau 2). valeur de 97,1 millions de dollars (entreprises et particuliers) d'une de contributions du secteur privé de 142,5 millions de dollars (30 %) et subventions publiques d'une valeur des recettes a pris la torme de moitié des recettes totales. Le reste partie du financement - environ la sources, ne représentent qu'une des ventes de billets et d'autres soient-elles, ces recettes provenant 1999. Toutefois, si importantes 234,6 millions de dollars en 1998ont touché des recettes de financement. Les compagnies SBL est tributaire de la diversité du compagnies d'arts d'interprétation La survie de la plupart des

Le soutien continu des secteurs public et privé contribue à la stabilité

isbiesu z Les recettes gagnées représentent la principale catégorie de financement pour chacun des arts d'interprétation, 1998-1999

ses Recettes totales		səənba	Recettes gagnées		Secteur privé		Secteur p	
%	\$ noillim	%	\$ noillim	%	\$ noillim	%	\$ noillim	
0,001	1,042	8,43	3,151	2,71	2,14	1,82	ħ,7a	Théâtre
100,0	130,3	0,44,0	٤,73	24,4	8,18	31,6	2,14	aupizuM
0,001	۷'69	6'0†	24,4	8,02	12,4	4,88	22,9	Danse
0,001	0'77	9'8†	21,4	9,62	7,11	8,45	6,01	Opéra
100,0	1,474	9'67	234,6	20,5	١'٢6	30,0	142,4	Toutes les disciplines

Source: Enquête sur les arts d'interprétation

Sources de données

Enquête sur les arts d'interprétation

divertissement, de loisirs ou toutes autres fins, exception faite du profit. organisées exclusivement à des fins d'assistance sociale, d'amélioration communautaire, de Loi de l'impôt sur le revenu, le terme « sans but lucratif » s'applique aux associations commerciales d'arts d'interprétation à but lucratif de même que les festivals. En vertu de la professionnels), de danse (classique et contemporaine) et d'opera. Elle exclut les compagnies Canada. Elle vise les compagnies de théâtre, de musique (orchestres, ensembles ou chœurs l'ensemble des compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif au L'Enquête sur les arts d'interprétation de Statistique Canada est un recensement biennal de

#### Enquêtes sur les dépenses publiques au chapitre de la culture

groupes des arts d'interprétation. recueillent des données sur l'aide financière octroyée aux organisations, associations et secteur culturel. Contrairement à l'Enquête sur les arts d'interprétation, ces enquêtes contributions et les transferts liés à la création, à la production et à l'interprétation dans le données couvrent les dépenses de fonctionnement et d'immobilisations, les subventions, les enquêtes, les arts d'interprétation englobent le théâtre, la musique, la danse et l'opéra. Les tandis que l'enquête municipale couvre l'ensemble des municipalités. Dans le cadre de ces fonds spéciaux fédéraux et provinciaux chargés de soutenir les arts et la culture au Canada, données auprès de tous les ministères, organismes, commissions, conseils, entreprises et res endaçtes sunnelles am les dépenses publiques au chapitre de la culture recueillent des

culturels et aux organisations artistiques pour diverses activités culturelles. aux centres culturels, aux festivals, aux municipalités, aux programmes d'échanges réparties selon la fonction. Elles comprennent l'aide financière accordée aux installations et dépenses sont liées à de nombreuses activités ou fonctions culturelles qui ne peuvent être publiques au chapitre de la culture, se rapportent à des dépenses multidisciplinaires. Ces Le présent article n'analyse pas les données qui, aux fins des enquêtes sur les dépenses

difficultés éprouvées par les arts un phénomène qui témoigne des les ont interrompues temporairement, quelque 75 compagnies ont

totales de fonctionnement par d'interprétation. Les dépenses la même période. pausse de 22 % en moyenne durant augmentation des recettes, en définitivement cessé leurs activités ou La courbe des dépenses a suivi cette 1997, l'année d'enquête antérieure.

fonctionnement par rapport à 1996au chapitre des recettes moyennes c l'origine de la hausse de 21 % relevé

Ces trois sources de recettes sont à

des recettes provenant des tournées

croissance des ventes de billets et

gagnées ont progressé de 73 000 \$ plus important encore, les recettes

soit 27 000 \$ par compagnie. Fait

privé s'est accru presque d'autant,

compagnie. Le soutien du secteur

augmenté, en hausse d'un peu plus

En 1998-1999, les investissements

supérieures au niveau enregistré en

qui se sont chiffrées à 759 000 \$ en

totales moyennes de fonctionnemen

rebondir en 1998-1999 (en hausse (

1991-1992 et 1996-1997 avant de

année (3 % annuellement) entre

compagnie ont diminué chaque

1998-1999, n'étaient que de 4 %

21 %), de sorte que les recettes

de 30 000 \$ en moyenne par

publics ont considérablement

1991-1992 (tableau 1).

par compagnie en raison de la

Tableau 1

Les recettes de fonctionnement moyennes par compagnie d'arts d'interprétation affichent une croissance depuis le début des années 1990

19- 38-	0,86a 1,88-	428 7- 818 32-	-36 320 -38 320	-34 545 -4 245 -34 522	42 128 3- 145 003	49 -7 023 -46 836	94 328 15 318 46	Benevoles en % de l'effectif total Déficit par compagnie (\$) Déficit accumulé par compagnie (\$)
7	0'۷	69	99	89	69	99	<u>7</u> 2	Personnel rémunéré (nbre)
(9-	<b>⊅</b> '↓	103	102	102	102	011	111	Effectif total par compagnie (nbre)
3	6,12	627 992	686 879	635 304	660 999	702 324	743 232	Depenses par compagnie (\$)
56,	21,5	122 38 <del>4</del>	127 884	35 113 193	112 662	116 366	047 9th	Subventions en % des recettes Subventions du secteur privé (\$)
Z1-	15,3	227 927	769 Z61	220 209	228 694	726 790	261 428	enprentions publiques (\$)
10	1,42	375 303	305 326	300 125	297 914	321 360	240 34L	Recettes gagnees (\$)
3	8,02	758 615	946 729	187 889	094 679	762 007	968 084	Recettes de fonctionnement totales
21	<b>1</b> ,8-	979	289	999	919	999	<b>P13</b>	Nombre de compagnies (nbre)
								Moyenne par compagnie d'arts d'interprétation
itsinsV ne elstot 1997-1997	noitsitsV ,% na 6 7991-8991	1998-1999	14661-9661	19661-4661	1993-1994	1992-1993	1991-1992	zənilqiszib zəl zətuoT

Source : Enquête sur les arts d'interprétation Hectifie

an tout au long des années 1990,

pour couvrir les dépenses, en

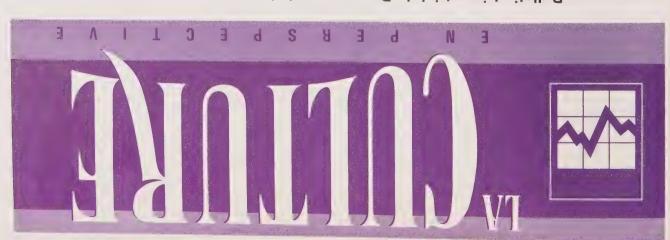
motifs allégués variaient du

déficits accumulés. En fait, chaque

passant par le fardeau constant des

d'attirer une assistance suffisante

financement inadéquat à la difficulté



# Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Lou th Tov

N°87-004-XPB au catalogue

# Relever le défi : les arts d'interprétation dans les années 1990

par Marie Lavallée-Farah

livrée par les nouvelles activités culturelles et récréatives. Le présent article analyse la transformation du secteur SBL des arts d'interprétation à la lumière de ces contraintes et les tendances relatives à l'assistance, aux sources de revenu ainsi qu'aux coûts et à la mise en œuvre des programmes.

# En 1998-1999, certaines compagnies ont connu une bonne année, mais de nombreuses autres ont fermé leurs portes

Les médias ont peint un sombre tableau des arts d'interprétation au début des années 1990 en symphoniques et aux compagnies de danse qui réduisaient leurs coûts ou fermaient leurs portes. Les

#### Dans le présent numèro...

## : sələitiA

années 1990 Analyse des données sur la culture

• Relever le défi : les arts d'interprétation dans les

# Le Quotidien comme source d'analyse

**Données provinciales et territoriales:**• Dépenses publiques au chapitre de la culture par

# 995-1996 å 1999-2000 pabitant, 1995-1996 å 1999-2000

Saviez-vous que? :

Comparaison des compagnies d'arts d'interprétation selon la discipline, 1991-92 à 1998-1999

Au pays comme à l'étranger, les compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif divertissent leur public par une grande diversité de productions dans les arts du théâtre, de la musique, de la danse et de l'opéra. Sur la scène sont présentées des ceuvres locales novatrices, miroir de l'expérience tions tirées du répertoire international. Si, comme on le soutient, les arts d'interprétation amènent du prestige et du tourisme et présentent des avantages aur les plans culturel, économique et social pour les villes et le plans culturel, économique et social pour les villes et le sements publics et privés au chapitre des arts d'interprétation.

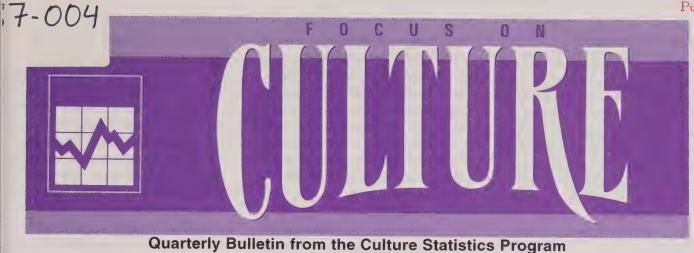
L'infrastructure des arts d'interprétation au Canada est conditionnée par divers facteurs: les programmes d'aide fédéraux et provinciaux, les investissements des entreprises, le travail bénévole et la taille de l'auditoire. Le nombre de compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif (SBL) au Canada a d'interprétation sans but lucratif (SBL) au Canada a dernières décennies. Depuis 1991-1992 seulement, le nombre de compagnies en activité s'est accru de 22 % au pays. Au cours de l'exercice financier 1998-1999, on recensait 625 compagnies professionnelles d'arts d'interprétation SBL au Canada dans les domaines du d'interprétation SBL au Canada dans les domaines du d'interprétation SBL au Canada dans les domaines du théâtre, de la musique, de la danse et de l'opéra.

Depuis quelque temps, le milieu des arts d'interprétation doit relever des défis de taille. Les compagnies font face à trois grands types d'obstacle : la réduction des subventions publiques, les sommes limitées consacrées par la population aux divertissements et la concurrence

8

Ţ





Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 14, No. 2

# Hitting a high note: Canadian recording artists in 1998

By Erika Dugas

Canadian singers and musicians have taken the world by storm. A review of the Canadian and American top 100 recordings makes evident the resounding success of Canadian artists and bands over a significant period of time. Names such as Nickelback, Barenaked Ladies, Diana Krall, Nelly Furtado, Chantal Kreviazuk, Blue Rodeo, Our Lady Peace, and Garou, among others, demonstrate the visibility and saleability of Canadian recording artists. Over the past few years, the trio of Canadian divas - Céline Dion, Shania Twain and Alanis Morissette - has accumulated numerous international awards and has met unprecedented success. Each has topped the charts countless times in the United States, Europe and Asia. With the repertoire of Canadian artists flourishing, 1998 marked a triumphant year for Canadian stars. The sales generated by Canadian

bands and singers reached new heights, with over \$154 million reported in the sales of recordings by record labels in Canada, an increase of 15% over 1995-1996.

#### Note

The article is based on results from the 1998 Sound Recording Survey, our most recent data for this industry. This survey is conducted on a biennial cycle and data for the 2000 reference year are not yet available. Despite the age of these data, the premise of this article, that Canadian artists are making important in-roads in the recording sector, still rings true. This is confirmed by current national and international charts, which regularly cite Canadian artists, such as Avril Lavigne, in their listings of top-ten best-selling albums.

#### ERRATUM

In the last issue of *Focus on Culture*, Vol. 14, No. 1, there was an error in the article, "Facing the challenge: Ferforming arts in the 1990s". A sentence in the section entitled "Audience and market development", page 6, paragraph 3, sentence 2, should have read: "Opera and music suffered the greatest drop in attendance (9% and 7% respectively)."

#### In This Issue...

#### Articles:

- Hitting a high note: Canadian recording artists in 1998
- The culture of volunteering and donating: Helping culture organizations between 1997 and 2000

#### Provincial and territorial data:

Movie theatres and drive-ins, 1999-2000

JUN 2 4 2003



Statistics Canada Statistique Canada Canadä

1

8

10

#### Canada in context

According to figures compiled by the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Canada ranked 6th in terms of the value of sales of recorded music and 9th in terms of the units or volumes sold in the year 2000. Industry estimates have placed the retail value of the Canadian sound recording market in

the \$1 billion range.<sup>2</sup> Retail sales in record and tape stores alone, are estimated to be close to \$800 million,<sup>3</sup> counting neither direct sales (e.g. Columbia House) nor sales by such stores as Wal-Mart, Zellers or Chapters. In fact, average annual household spending on compact discs, tapes, videos and videodiscs in 2000 totaled \$114 in Canada.<sup>4</sup>

Over 18 million<sup>5</sup> Canadians 15 years of age and over listened to cassettes, CDs or records in 1998, representing about 77% of the population. Over two-fifths<sup>6</sup> of Canadians who listened to CDs, cassettes or records, did so on a daily basis. Besides listening to CDs in our homes, many of us listen to music while driving our cars or sitting on the bus on the way to work. Music can be heard on the traditional media, such as AM and FM radio stations or on our CD players, or via newer media such as radio over the Internet and cable TV or MP3 players. Not surprisingly, younger age groups (15 to 24 and 25 to 29) were more likely to listen to cassettes. CDs or records on a daily basis than other age groups.

#### What you should know about the Sound Recording Survey

This Sound Recording Survey includes data from enterprises that produce records, prerecorded tapes or compact discs manufactured from master tapes either owned by them or leased from others. Included also are companies with some revenue from the leasing, consignment or sale of master tapes. Generally speaking, this census of companies includes all known record labels or other companies with record labels, as well as record production firms. This article focuses on the results of the 1998 Sound Recording Survey. Currently, data are being processed from the Sound Recording Survey for the 2000 calendar year and will be released shortly.

Starting in 1995-1996, use of the term "Canadian content" in the Sound Recording Survey was changed to "Canadian artist". A musical selection is deemed to be by a Canadian artist if the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian citizen or landed immigrant. Previously, a musical selection was deemed to be a "Canadian content selection" if it fulfilled any two of the following conditions (established by the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission): the music was composed by a Canadian; the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian; the live performance was wholly recorded in Canada; or the lyrics were written by a Canadian.

In 1998, the reference period of the Sound Recording Survey was revised to coincide with the calendar year. The 1995-1996 survey asked respondents to report data for their financial year ending between April 1, 1995 and March 31, 1996, whereas the 1998 survey requested data for the financial year ending between January 1, 1998 and December 31, 1998. The impact of the above change is that for companies whose financial year ends in January to March there will be a two-year gap between the financial years for which data are reported in the 1995-1996 and 1998 surveys, while for companies whose financial year ends in April to December there will be a threeyear gap. This implies that when comparing the 1995-1996 and 1998 Sound Recording Survey data (for companies reporting in both surveys), the gap between the two surveys cannot be considered as being over the same specified period of time for all companies. Rather, comparison between the two data sets is a mix of comparisons over a two-year period and comparisons over a three-year period. The impact of the companies with a three-year span relative to those with a two-year span varies depending on the variable being considered. In terms of number of companies, 87% of the companies reporting in both survey years were companies with a three-year span. However, from an economic point of view companies from a three-year span accounted for 73% of the total revenue in 1998.

New companies were added to the survey frame both in 1995-1996 and 1998. In some cases, companies that had been newly incorporated into the survey frame were discovered to have been active during a previous survey period. In 1998, 83 companies were added to the frame which had also been in operation in 1995-1996. These additional companies represented about 1.5% of the total revenue in 1998. In this article, percentage comparisons between 1998 and 1995-1996 survey years were based on adjustments that offset these changes to the frame and thus accurately reveal underlying trends.

<sup>2</sup> Canadian Independent Record Production Association (CIRPA), "Sound Recording Market Profile," Music Industry, http://www.musicbusinesscanada.com.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> International Federation of the Phonographic Industry, Recording Industry in Numbers 2000, London, England.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Statistics Canada, Quarterly Retail Commodity Survey, 2000. Annual data for the commodity L6000: Pre-recorded audio and videotapes, DVDs, discs (and records) sales and for Trade Group 150 (Other Durable Goods Stores). Trade Group 150 includes the following stores: sporting goods stores, bicycle shops, musical instrument stores, record and tape stores, jewelry stores, watch and jewelry repair shops, and camera and photographic supply stores. For commodity L6000 in Trade Group 150 the data would mostly come from SIC 6552 Record and Tape Stores. Data from this survey specifically exclude sales by direct sellers (i.e. electronic shopping and mail-order houses).

Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2000. Data were not collected in the territories for 2000.

Statistics Canada, General Social Survey, 1998.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Luffman, Jacqueline, "Variations on a Theme: The Changing Music Scene," Focus on Culture, Vol. 11, no. 4, Winter 1999.

Despite the popularity of listening to recordings, a study conducted by the Recording Industry Association of America (RIAA)<sup>7</sup> suggests that listening to music may not always translate into purchases. It points out that the younger age groups do not account for the largest share of purchases. A consumer profile study in 1998 by the RIAA indicated that women tend to purchase more units (of recordings) than men. Women over 30 accounted for the largest share of purchases among women while the contrary was true among men, with the purchases of men under 30 representing a larger share than those of their older counterparts. It found that, in general, the proportion of purchases accounted for by the 15- to 24-year-old group dropped slightly between 1997 and 1998.

An American study found that the percentage of Internet users downloading songs was highest among the younger age groups.8 The survey showed that more than half the children (53%) between 12 and 17 had downloaded music. There was some evidence that the prevalence of downloading increased with age. For instance, 44% of the kids between ages 12 to 14 had downloaded music and fully 61% of those 15 to 17 had done so. Given that music downloads were in their infancy in 1998, one would expect this phenomenon to have had little influence on the music sales of that time.

# Canadian-controlled labels take the helm in Canadian artist sales

It was a spectacular year for Canadian artists in 1998 and for many Canadian-controlled companies. Canadian artists racked up impressive sales that were reflected

by their critical as well as popular success. According to the 1998 Sound Recording Survey, sales by all artists reached \$891.6 million, with over 96 million units sold. Canadian artists accounted for 17% of the sales of sound recordings by labels in Canada, an increase over the 15% reported in 1995-1996. The growth of sales by Canadian artists was a boon for many record labels, including a number of Canadian-controlled independent companies. Canadiancontrolled record labels reported almost \$79 million in sales of recordings by Canadian artists, representing a 51% share of that market in 1998. This represents a gain of 5 percentage points in market share since 1995-1996.

However, not all was rosy, even with the increase in Canadian artist sales. The year 1998 also saw a drop in the sales of recordings by foreign artists. In fact, the sales of recordings by foreign artists released by Canadian-controlled labels plummeted to \$25 million in 1998, a decrease of 63% from 1995-1996. Foreign-controlled labels, on the other hand, saw a minimal increase in the sales of recordings from foreign artists, with the volume of these sales continuing to dominate the industry.

#### The 'major' influence

The Canadian sound recording industry is very concentrated, with foreign-controlled subsidiaries of multinational music companies dominating the industry. In 1998, there were 17 foreign-controlled companies reporting in Canada and these firms held a 71% share of the total number of releases and an 88% share of the sales of recordings (Table 1). An important focus of these foreign-controlled firms, comprised mostly of the 'majors', is to promote

# Canadian artists on a roll in 1998

1998 proved to be a banner year for Canadian artists, Sarah McLachlan's album Surfacing was a tremendous success and received certification as having reached Diamond status as did Céline Dion's album which bore her name. Shania Twain's Come On Over was certified Eight Times Platinum, as was Céline Dion's These Are Special Times and Our Lady Peace's Clumsy while both Alanis Morissette's and Jann Arden's albums released that year reached Double Platinum status. Certified Platinum albums included Dubmatique's La Force de Comprendre, Jean Leloup's Le Dôme, Kevin Parent's Grand Parleur Petit Faiseur, and Chantal Kreviazuk's 1997 album, Under These Rocks and Stones. Even children's albums sold well: two Classical Kid titles, Mozart's Magic Fantasy and Mr. Bach Comes To Call from The Children's Group label reached record sales in 1998. Certified gold albums included those by Hagood Hardy, Bran Van 3000, Isabelle Boulay, Lhasa, Rush, Wild Strawberries and Sloan.

**Source:** Canadian Recording Industry Association (CRIA).

the releases of foreign singers and bands that have been signed by their parent companies. It is hardly surprising, then, that the bulk of sales for these firms derive from foreign artists.

Even so, foreign-controlled firms took in almost half of the sales generated by Canadian artists. This interest in domestic artists in not limited to the

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Recording Industry Association of America (RIAA), Market data, 1998 Music consumer trends, http://www.riaa.com.

<sup>8 &</sup>quot;The Music Downloading Deluge: 37 million American adults and youths have retrieved music files on the Internet," April 24, 2001, Pew Internet and American Life Project at http://www.pewinternet.org.

Table 1
Foreign-controlled companies spend more on marketing and promotion, 1998

	Foreign- controlled	Canadian- controlled	Total
N h of commonline	17	263	280
Number of companies	4,778	1,950	6,728
Number of releases	202	821	1.023
By Canadian artists Other	4,576	1,129	5,705
Total recording sales (\$ millions)	788.2	103.4	891.6
Canadian artists sales	75.5	78.5	154.0
Others	712.7	24.9	737.6
Total revenue (\$ millions)	1,153.2	170.6	1,323.9
Total expenses (\$ millions)	977.5	156.5	1,134.0
Marketing and promotion	226.1	25.3	251.4
Profit margin (%) <sup>1</sup>	15.2	8.3	14.3
Total employment (#) <sup>2</sup>	2,402	975	3,377
Averages per firm			
Number of releases	281	7	24
By Canadian artists	12	3	4
Other	269	4	20
Total recording sales (\$)	46,364,594	393,336	3,184,448
Canadian artists sales	4,441,576	298,634	550,170
Others	41,923,018	94,702	2,634,278
Total revenue (\$)	67,837,292	648,844	4,728,142
Total expenses (\$)	57,499,795	595,229	4,050,149
Marketing and promotion	13,297,713	96,217	897,736
Total employment (#)	141	4	12

<sup>1</sup> The profit margin is the difference between revenue and expenses, expressed as a percentage of total revenue.

<sup>2</sup> Includes freelancers.

Source: Sound Recording Survey.

Canadian recording scene. A major report from IFPI states that "the international recording industry is producing more national repertoire than ever before, with 7 out of every 10 records sold worldwide carrying music by local artists." IPFI reported that recordings by domestic artists and acts signed to local music labels rose from 58% to 68% of sales between 1991 and 2000. It seems likely, therefore, that domestic acts will continue to be in demand and sought by both domestic and foreign-controlled companies in Canada.

Industry representatives have credited Canadian content requirements as a factor in the growth of the industry<sup>10</sup> and in the success of homegrown talent. By regulating that a percentage of radio play be Canadian content, record companies have been encouraged to develop Canadian acts that meet

such a demand. The publicity generated by radio play, in turn, has promoted Canadian artists in Canada. A U.S. study by Edison Media Research, 11 which examined influences on music purchases. pinpointed radio airplay as the biggest influence on record buying. for all age groups. On average, Canadians listen to approximately 20 hours of radio per week primarily to stations which have a music format. Television also draws an audience for music. For younger consumers (aged 16 to 24) music videos have an important influence. Younger age groups (aged 12 to 17) spend 4% of their viewing time watching music and dance channels (e.g. Much Music) almost four times that of all age groups 2+ and over combined. 12

Despite this encouragement, the music industry remains a tough

business. Canadian-controlled companies have to compete with the foreign-controlled firms for Canadian repertoire and the competition is fierce. Producing records for the international market is a costly business and requires substantial investment; the Canadian Recording Industry Association (CRIA) reported that production costs now range between \$300,000 and \$500,000 for a single recording. 13 At such levels. Canadian-controlled labels may be able to obtain the working capital to fund only a few select productions. Even when funds are available for a production, companies may not be able to promote it adequately, particularly in international markets.

Data from the Sound Recording
Survey reveal that foreign-controlled
firms allocate a larger percentage of
their total expenses to marketing and
promotion than do domestic companies. In 1998, foreign-controlled
companies spent almost a quarter of
their budgets on promotional
activities compared to less than a
fifth spent by Canadian-controlled
companies. This differential makes it
extremely difficult for Canadiancontrolled companies to compete with
the services, such as international
distribution and a large-scale

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> IFPI, Recording Industry in Numbers 2001, September 6, 2001, http://www.ifpi.org.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Straw, Will, "In and Around Canadian Music," Journal of Canadian Studies, Vol. 35, no. 3, Fall 2000, pp. 173-183.

<sup>11 &</sup>quot;Major Influences on Music Purchase Decisions," February 4, 2002, abstracted from The National Record Buyers Survey, Edison Media Research, http://www.musicbusinesscanada.com.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Statistics Canada, Television Viewing Data Bank, Fall 2000.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Robertson, Brian, "An Industry Out Of Tune," Letter to the Editor, Globe and Mail, March 1, 2002.

publicity and promotion infrastructure, offered by foreign-controlled firms. Consequently, foreign-controlled firms have been very successful at attracting and signing established Canadian talent. While multinational firms reported only 20% of new releases by Canadian artists, they accumulated 49% of the sales generated by Canadian artists.

Canadian-controlled firms are the traditional repositories of new Canadian talent. These domestic labels have a prominent role in representing talent and searching out potential stars. The result is that Canadian-controlled firms reported the dominant share (80%) of new releases by Canadian artists. With current technology, even small artistrun companies can enter the market by producing their own CDs and

selling them at their concert venues, retail stores and over the Internet. Short-term or one-time financing, through federal government and private sector programs, is also available for domestic productions, providing a welcome cushion that helps companies meet the everexpanding costs of doing business. Nevertheless, success in this sector also requires releases that appeal to a wide enough spectrum of the population that income is generated after expenses. Not all CDs are profitable, however, and the risks are great. Media reports suggest that only about 1 in 10 CDs released turns a profit. 14

The lack of financial strength of many Canadian-controlled labels is an underlying theme in many evaluations of the industry. Talent scouts, artist development, marketing and promotions, high quality productions, management training, and distribution networks all require major financing. It is the larger foreign-controlled firms that are more likely to have the infrastructure required to succeed.

#### Sizing it up

The 1998 Sound Recording Survey revealed that larger firms – those with record industry-related revenues of \$1 million and over – outperformed the smaller ones. These firms dominated the industry with larger numbers of releases, greater revenues, and higher profit margins (Table 2). Small companies (revenues of under \$100,000) battled deficits while the larger firms reported profit margins of about 15% (as a percentage of total revenue).

As it is most likely that larger companies are better able to compete for established or emerging Canadian artists, it is hardly surprising that these same companies have been a dominant force in the release and sale of recordings by Canadians. In 1998, companies with revenues greater than \$1 million had, on average, five times the number of releases by Canadian artists as the small companies. Larger firms earned, on average, over \$3 million from the sales of recordings by Canadian artists as compared with only \$14,000 reported by firms in the smallest revenue grouping.

The importance of having "deep" catalogues, which generate regular dependable revenues, has an important role to play in the profitability of

Table 2
Larger sound recording firms have higher number of releases, 1998

	Revenue less than \$100,000 <sup>1</sup>	Revenue \$100,000 to \$999,999 <sup>1</sup>	Revenue \$1,000,000 and over <sup>1</sup>	Total
Number of companies	167	72	41	200
Number of releases	317	449	5,962	280
By Canadian artists	276	355	3,902	6,728
Other	41	94	5,570	1,023
Total recording sales (\$ millions)	2.5	18.1	871.0	5,705
Canadian artists sales	2.3	15.6	136.2	891.6
Others	0.2	2.5		154.0
Total revenue (\$ millions)	6.6		734.9	737.6
Total expenses (\$ millions)	8.0	28.8 26.8	1,288.5	1,323.9
Marketing and promotion	0.9		1,099.2	1,134.0
Profit margin (%) <sup>2</sup>		3.3	247.2	251.4
Total employment (#) <sup>3</sup>	-21.3	6.9	14.7	14.3
iotal employment (#)	257	296	2,824	3,377
Averages per firm				
Number of releases	2	6	145	24
By Canadian artists	2	5	10	
Other	Õ	1	136	4 20
Total recording sales (\$)	15,105	251,155	21,244,870	
Canadian artists sales	13,793	216,369		3,184,448
Others	1,312	,	3,321,111	550,170
Total revenue (\$)	, ,	34,787	17,923,760	2,634,278
Total expenses (\$)	39,633	400,095	31,425,716	4,728,142
	48,067	372,364	26,809,859	4,050,149
Marketing and promotion	5,414	45,449	6,029,018	897,736
Total employment (#)	2	4	69	12

Revenue groups are based on revenue from industry-related activities.

The profit margin is the difference between revenue and expenses, expressed as a percentage of total revenue.

Includes freelancers

Source: Sound Recording Survey.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Philips, Chuck, "Record Label Chorus: High Risk, Low Margin," Los Angeles Times, May 31, 2001.

recording companies. 15 Industry experts have long argued that the size and quality of a company's catalogue (including numerous previously released works) has a measurable impact on a company's success. 16 They suggest that "profits come largely from having a large catalogue...generating income without the expenses attached to a new release."17 Given the costs of signing the talent, producing the album and video, promoting and marketing the release, an album has to sell many copies to recoup expenses and for sales to reach profitability. Depending upon the label, the quality of the album and video and intended audience. expenses for production could range from thousands to several hundreds of thousands of dollars. The same can be said for publicity and promotion campaigns. Costs can include the hiring of independent promoters (to 'pitch' the recording and secure radio play<sup>18</sup>), supporting promotional appearances, paying imaging costs (e.g. hair and make-up) and covering advertisements in magazines or newspapers. Therefore, it is not surprising that companies depend on their blockbuster releases, including past hits from their catalogue, to offset losses of any new products that may be less successful.

The Canadian recording industry is very volatile; many artist-run companies or small labels struggle to remain economically viable, while moving in and out of the industry, being active one year but not the next. In such an environment, it is a challenge for many of these companies to develop sufficient industry experience and maintain trained staff. In 1998, the average number of employees for smaller revenue firms was half that of medium sized firms and approximately 35 times less than

#### New initiatives to strengthen the Canadian sound recording industry

The Department of Canadian Heritage has recently launched a comprehensive policy framework that invests in the Canadian sound recording sector at every level – from creator to audience. In support of the framework objectives, the new Canada Music Fund (CMF) has been established. Built on the success of the former Sound Recording Development Program (SRDP), the CMF is a series of eight programs designed to ensure that both in Canada and internationally, consumers have access to a diverse selection of Canadian music.

This fund introduces a new and integrated range of both proven and innovative programs. The Music Entrepreneur Program (MEP), a new component of the CMF, will provide company-based funding to Canadian music entrepreneurs to make the transition to the global and digital economy, to effectively develop Canadian talent, and to ultimately become self sufficient. Another new program is the Creator's Assistance Program, which will help artists create high-quality Canadian musical works. The various components of the Canada Music Fund are administered by FACTOR (Foundation to Assist Canadian Talent on Records), MUSICACTION, the Canada Council for the Arts, the SOCAN (Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada) Foundation, Telefilm Canada, the National Library and by the Department of Canadian Heritage.

Overall, public funding for the sound recording sector provided by the federal, provincial and territorial governments totalled about \$15 million in 1999-2000. Examples of provincial or territorial support programs for sound recording include those administered by SODEC (Societé de développement des entreprises culturelles du Quebec), the Ontario Media Development Corporation and Manitoba Film and Sound.

The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission's (CRTC) Commercial Radio Policy also requires radio broadcasters to make financial contributions in support of Canadian musical talent. As part of this Canadian talent development initiative, broadcasters are required to make payments to third party funding programs, on an annual basis, as well as upon approval of transfers of ownership or control of radio stations. Third party funding organizations (for example, FACTOR, MUSICACTION, Radio StarmakerFund, Fonds RadioStar) that receive these financial contributions provide assistance to all facets of the Canadian recording industry.

**Sources:** Department of Canadian Heritage; Statistics Canada, Survey of Government Expenditures on Culture; Canadian Radio-television and Telecommunications Commission.

the average number of employees in larger sized firms. Moreover, many smaller companies rely mostly on freelancers, while firms in the largest revenue grouping primarily hire staff, both full time and part time. Even so, it is probable that many of the larger revenue Canadian-controlled firms still have a formidable task as they try to develop the business skills needed to succeed in this highly competitive sector.

# Technology and new challenges

The Internet today provides untold opportunities for illegal file downloads and the swapping of song

files. Music industry representatives argue that the 'music for free' mentality is causing the industry to face one of the greatest challenges in

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Étude Économique Conseil, Evaluation of the Sound Recording Development Program (SRDP/PADES). Hull: Department of Canadian Heritage, 2000. See also Straw, Will, Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Philips, Chuck, Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Copeland, Miles, "Are Record Labels Greedy?" http://www.riaa.com.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Ordonez, Jennifer, "Record Labels Rely on Stars to Finance Big-Money Flops – Vivendi Universal's \$2 million Has Failed to Create a Hit – I'm Gonna Blow Your Mind," The Wall Street Journal Europe, February 26, 2002.

its history. <sup>19</sup> In addition, there is the issue of duplicating houses that manufacture and distribute illegal or pirated copies of CDs and the retailers who sell these copied CDs in foreign markets.

An IFPI report on pirate sales showed that sales of illegal music outnumbered that of legal sales in 21 countries.<sup>20</sup>

Advances in technology in the past few years have not only made it possible to record music on blank CDs (CD burning), but have also given rise to the MP3, an audio format, which enables audio files to be compressed to a size suitable for transmission over the Internet. Such transmission capabilities have encouraged the proliferation of free but illegal music swapping sites. While Napster, which was one of the most popular sites, has been curtailed by a much-publicized lawsuit, other free music swapping sites have blossomed, possibly exceeding Napster's success. Filesharing sites such as Audiogalaxy, KaZaA, Madster, Gnutella and MP3.com have sprung up. More recently, some file-swapping sites have settled lawsuits with recording industry associations although others are still pending.

According to the Household Internet Use Survey, 44% of all Internet households downloaded music from the Internet in 2000 whereas only 27% of Internet households did so in 1999.<sup>21</sup> Recording industry sources contend that illegal file swapping and downloading of music (free of charge) will have a negative impact on the sales of recordings as well as the royalties earned by record companies and artists. A Canadian copyright

collective asserts that only 1 in 10 Canadians who copy sound recordings actually owns the original.<sup>22</sup> The debate continues, with some artists arguing that such downloading may actually encourage fans to buy records. Many underground or unsigned bands may feel the Internet gives them wider exposure, while others are worried about the long term impact that illegal file swapping may have on music sales.

Critics argue that consumers are interested in compiling their own CDs of songs and having the flexibility to copy and listen to music on portable players or in their cars. Record companies in the U.S. are trying to address consumers' needs for such services by launching their own on-line subscription services. Only time will tell as to their success. EMI (partnered with Liquid Audio Inc.) through its Internet subscription service called "BurnITFIRST.com"23 is trying to meet such requirements for its Christian record label. Using this service, with certain restrictions. consumers can create their own custom-made compact discs and download songs from EMI's Christian label to portable devices. Other digital music subscription services include Rhapsody, MusicNet, Pressplay, FullAudio and Emusic.com. While online music sharing may be inevitable, the music industry's concern about its impact on record sales, and the need to find measures to combat it, are far from resolved.

Another problem facing the industry is the "burn and return" phenomenon that involves the burning of personal CDs from albums bought from retailers. The HMV music store chain put an end to their no-

questions asked return policy as of January 2002 and now only accepts unopened merchandise for refund. This policy change was effected to discourage customers from buying a recording, burning it onto a compact disc and then returning it.<sup>24</sup>

To discourage CD copying, record firms are looking into new technologies that will make it impossible to produce copies of discs. Copy-protected CDs by Midbar, <sup>25</sup> Macrovision, and SunnComm are being released by some labels in the U.S. and Europe while other firms are looking into releasing music in a

<sup>19 &</sup>quot;A 'music for free' mentality is challenging the future of the European recording industry", IFPI press release, July 11, 2002, http://www.ifpi.org. Also see Keefe, Bob, "CD piracy a growing problem; But recording industry, some artists differ on whether it hurts sales," Austin American-Statesman, June 12, 2002.

<sup>20 &</sup>quot;Global report shows disc piracy 50% up despite sharp increase in enforcement action," IFPI press release, http://www.ifpi.org. Also see Masson, Gordon, "IFPI Report Shows Surge in Pirate Sales" (reprinted from Billboard), June 23, 2001 on IFPI website.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Statistics Canada, "The Internet: Who's connected – who's shopping?" Focus on Culture, Vol. 13, No. 2, Summer 2001, pp. 10-13.

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> "Only 1 in 10 who copy own original, group says," The Globe and Mail, March 20, 2002.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Richtel, Matt, "Technology Briefing Internet: Online Sale of Christian Music," The New York Times, April 30, 2002.

<sup>24 &</sup>quot;HMV puts a lid on 'no-hassle' return policy to prevent CD burning," The Canadian Press Newswire, January 7, 2002.

<sup>25 &</sup>quot;10 Million Copy-protected CDs now in stores", February 12, 2002 abstracted from "Shelves Hold 10 Million Copy-Locked CDs" by Gwendolyn Mariano, ZD Net News (www.zdnet.com), http://www.musicbusinesscanada.com.

new format, a DataPlay disc.<sup>26</sup> The European edition of Céline Dion's album, A *New Day Has Come*, used Key2Audio protection technology. These new technologies come with their own set of challenges. Consumers' complaints about the CDs not working on some CD players or on standard DVD players or their PCs suggest that further refinements will have to be developed to keep consumers happy.

Difficult times face the music industry with technology creating many of the most difficult challenges. With the passing of time, the industry hopes that new technologies will no longer be a threat but will provide record labels with opportunities to share their wares over the information highway.

Regardless of the challenges faced by the sound recording industry, one thing is clear - Canadian artists continue to top the charts. Avril Lavigne's first album Let Go was released in Canada in June 2002 and had reached number one within weeks of its release. By August it had gone nearly double platinum in Canada (200,000 units) and in the United States (2 million units) and was dominating the charts in many other countries. Céline Dion's album A New Day Has Come topped the charts in both Canada and the U.S. Diana Krall's The Look of Love has captivated audiences and record buyers around the world while Alanis Morissette's Jagged Little Pill, released in 1995, had sold over 16 million units in the United States by 1998. Artists such as Kevin Parent, Daniel Boucher, Loreena McKennitt, Rufus Wainwright, Remy Shand, Sum 41,

Swollen Members and Jann Arden continue to sell well and regularly reach the charts.

**Erika Dugas** is Manager of the Sound Recording Survey in the Culture Statistics Program.

 $\Box$ 

## The culture of volunteering and donating: Helping culture organizations between 1997 and 2000

By Jacqueline Luffman and Mary Cromie

A recurring theme of social research today is that of social cohesion. Some of the key indicators of social cohesion are charitable giving and various forms of civic participation such as volunteering time and membership in organizations. It has been stated that a diverse and vibrant voluntary sector brings wide benefits to any society. "Volunteer activity helps strengthen the bonds of trust, reciprocity and mutuality". 1 To help us track the changes in volunteerism and giving over time, Statistics Canada's National Survey on Giving, Volunteering and Participating (NSGVP) is conducted

every three years, providing data on the state of philanthropic activity in Canada.

# Canadians give dollars and hours

While 91% of Canadians 15 years and over made donations to charitable and non-profit organizations between October 1999 and September 2000, the 2000 NSGVP also revealed that over the same period less than a third of Canadians volunteered their time. The survey also showed that there had been a decline from 1997 of over 4 percentage points in the proportion of Canadians who volunteered their time. While this represented a 15% decline in the total number of volunteers, there was an increase in the amount of time volunteered by those people, as the average hours per person contributed in a year increased from 149 to 162. Also, the total dollar value of charitable donations went up in 2000 with the average amount donated increasing by 8%. The proportion of the population donating was about the same in 2000 as three years earlier.

The profile of Canadians who donate or spend time volunteering has not changed. Volunteering and donating both tend to increase with age, level of education and income, females participate slightly more than males, and married people more than those in any other marital circumstance.<sup>2</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Harmon, Amy, "CD Technology stops copies but it starts a Controversy," The New York Times, March 1, 2002. Also see Arthur, Charles, "Record firms push new anti-piracy discs." The Independent, March 20, 2002 and Bickers, James, "Copy protected CDs: Piracy defense or rip-off? Encrypted discs may hurt systems if copying tried," USA Today, June 25, 2002.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Editorial in isuma, Canadian Journal of Policy Research, Vol. 2, no. 2, Summer 2001, p. 7.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2000 National Survey of Giving, Volunteering and Participating, Statistics Canada Catalogue no. 71-542-XIE, p. 17 and 33.

# Dollars to arts and culture organizations still increasing, though volunteering declining

Arts and culture organizations throughout the 1990s continued to rely on the time provided by volunteers and, to a lesser extent, on the dollars of their donors.3 In fact. throughout the decade, over 65% of the workforce of not-for-profit heritage institutions were volunteers. Individual donations in 1997. totalling \$23.8 million, made up just over 2% of these institutions' total operating revenues. While the rate was lower for not-for-profit performing arts companies, volunteers still comprised more than 40% of their workforce over the period while individual donations accounted for 5% of total company operating revenues in 1998.

Despite the important role played by individuals, arts and culture not-for-profit organizations nonetheless had to cope with declines in the proportion of the population supporting them. The percentage of Canadians donating dollars dropped from 2.4 % to 1.8%, while the percent donating

their time declined over the three years from 1.8% to 1.4%. The good news is that even so, the actual dollars donated to culture increased and the total number of hours volunteered decreased by only 2%.

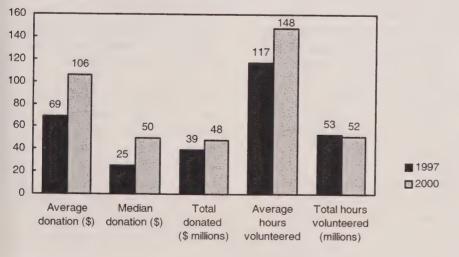
## Culture organizations dependent on core group of donors to give more

Culture organizations as a whole actually received a very small share of Canadians' donations. Of the total \$4.9 billion donated to all charities in 2000 less than 1% went to arts and culture organizations (as defined by the NSGVP4). This amounted to \$48 million. In contrast, religious organizations received over \$2.4 billion or almost half of the value of all donations in 1997 and in 2000 and they continued to receive larger average donations than non-religious organizations. The bulk of other donations went primarily to health and social services organizations. However, while overall total donations to all organizations increased by 11% between 1997 and 2000, donations to culture organizations increased by a substantial 21% (or over \$8 million).

Donating is a reflection of individual values and economic as well as social conditions. Between 1997 and 2000, per capita disposable income grew 12%, about the same rate as the increase in donations (11%). However, of the larger recipients, a number experienced larger than average gains in dollars donated. such as health (25%), philanthropic (42%) and culture and recreation organizations (42%), although other large beneficiaries such as religious and social services organizations fared quite differently (+6.7% and -0.3% respectively). Although the value of donations to culture organizations over this period increased by 21%, the actual number of donations dropped, coincidentally by almost the same amount, 22%. Data from the NSGVP show that generally fewer Canadians are giving more dollars and this rings true for culture organizations as well. Both average and median donations to culture organizations were up in 2000 (Figure 1) although about a quarter of culture donors were responsible for 76% of the total donations.

The early 1990s saw very modest increases in federal and provincial government operating and capital grants, contributions and transfers to culture. In fact, by the mid 1990s

Figure 1
Change in financial donations and volunteer hours to culture organizations, 1997 and 2000



<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Statistics Canada, Performing Arts Survey, 1998-1999, and Survey of Heritage Institutions, 1997-1998.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Culture and Arts organizations are a sub-group of the Culture and Recreation category as classified by the International Classification of Non-Profit Organizations (ICNPO). These include organizations under the categories: media and communications; visual arts, architecture, ceramic art; performing art; historical, literary and humanistic societies; museums; and zoos and aquariums.

these had turned into declines in expenditures. The last three years of the decade saw these amounts start to increase again although the year to year percentage increase had not stabilized.5 Both the public and private sectors have limits to their resources and have had to make choices among various sectors such as health, education, culture, religion and sport. Contemporary values may also change with shifts in the demographic structure of the population so the priorities of the private sector may be starting to reflect more those of an increasingly large aging population. Traditionally, patronage of the arts and heritage institutions has increased with higher levels of education and household income. Both the donating rate and average donation given to culture organizations increase with age. More research, which looks at the age, education and income characteristics of culture donors, is needed to predict how activity in this sector may fare as the large cohort of baby boomers ages. Perhaps the variety of inducements offered by not-for-profit arts and heritage organizations to attract donations - from memberships to newsletters to subscription packages - are paying off for those individuals who are already committed to supporting the arts and culture. Whether or not they are penetrating into new markets must still be assessed.

# A core group of volunteers devoting more time to culture

While the work of volunteers is very important for many culture organizations, we have seen that the number of culture volunteers declined from 1997 to 2000 (by 22%), although the total hours volunteered dropped by just 2%. This was because the

average hours spent volunteering by each volunteer in culture organizations went up 31 hours from 117 to 148. A core group of culture volunteers (only one-quarter of them) contributed almost three quarters of the total volunteered hours for culture organizations (around 52 million in both 1997 and 2000).

The 1998 General Social Survey, which targeted the time use of Canadians, found that compared with six years earlier, many Canadians were feeling more time-crunched. Married people in the 25 to 44 age group who were working full time were particularly likely to feel this way.<sup>6</sup> Perhaps these pressures had an impact on the level of volunteering. especially for those with households with small children. In fact, in the age group 35 to 44, the percentage volunteering dropped from 37% in 1997 to 30% in 2000. Even though volunteers still make up a large part of the not-for-profit culture sector. the NSGVP demonstrates that fewer people are willing or able to donate their time and money to these organizations.

How long will culture organizations be able to rely on a decreasing number of individuals? The aging of the population, while providing a larger pool of retired persons to volunteer over the next 5 to 10 years, does not guarantee success. At least as seen in 1997, those aged 55 and over were not the most likely to volunteer their time to culture. Nonetheless, as with culture volunteering in general, those who did commit themselves, donated more hours on average.

Since culture organizations need to rely on private households for financial support, and are also dependent on the time and talents of unpaid individuals, it has become increasingly important for them to understand the underlying motivations that prevent or contribute to fuller engagement in arts and cultural organizations. The challenge will then be to determine how best to capitalize on this knowledge.

#### Note

It is important to note that the International Classification of Non-Profit Organizations (ICNPO) uses a broad category called Culture and Recreation. When this category is analysed as a whole (as it is in most of the published articles from the NSGVP), it may give a different picture than if culture is analysed separately.

Jacqueline Luffman is no longer with the Culture Statistics Program.

Mary Cromie is Unit Head of Dissemination and Publication, Culture and Tourism.

# Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight particular provincial or territorial patterns. In order to place more provincial culture data in front of our users, we are presenting selected provincial and territorial data in each issue of *Focus on Culture*. This time, we have chosen to include recently released data on movie theatres and drive-ins, by province and territory.

<sup>5</sup> Statistics Canada, Survey of Government Expenditures on Culture.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> The Daily, Statistics Canada Catalogue no. 11-001-XIE, November 9, 1999,

# Movie theatres and drive-ins, 2000-2001

	Newfour Lab	and and prador	Prince Edward Island	Nova Scotia			New Brunswick	
		Total	Total	Total	Thea	atres	Drive-ins	Total
Number of theatres Number of screens Full-time employees Part-time employees Paid admissions (000) Average ticket price (\$) Box office receipts (\$000) Total operating revenue (\$000) Salaries and benefits (\$000) Total operating expenses (\$000) Profit margin (% of total revenue)		14 25 18 112 728 5.99 3,696 5,763 1,092 5,152 10.6	5 12 4 42 430 5.90 2,279 3,377 424 2,742 18.8	22 83 48 458 3,280 6.43 18,172 27,666 4,377 24,385 11.9	2, 11, 17, 2, 15,	14 53 38 279 ,267 6.16 ,992 ,959 ,621 ,322 14.7	8 8 15 43 3 78 2,3 6,35 6, 428 12,4 740 18,6 307 2,9 877 16,1 -18.5 13	
			Quebec				Ontario	
	The	atres	Drive-ins	Total	Thea	tres	Drive-ins	Total
Number of theatres Number of screens Full-time employees Part-time employees Paid admissions (000) Average ticket price (\$) Box office receipts (\$000) Total operating revenue (\$000) Salaries and benefits (\$000) Total operating expenses (\$000) Profit margin (% of total revenue)	131 784 568 3,216 27,059 6.16 156,226 211,596 34,305 222,261		18 40 60 248 754 5.99 4,178 9,001 2,605 8,070 10.3	149 824 628 3,464 27,813 6.15 160,404 220,597 36,910 230,330 -4.4	1, 8, 43, 6 272, 397, 60, 425,	653 773	3 33 9 19 0 192 8 537 8 7.28 3 3,535 3 5,011 756 2 4,304	
		N	lanitoba		***************************************	Sas	skatchewan	
	The	atres	Drive-ins	Total	Theat	tres [	Orive-ins	Total
Number of theatres Number of screens Full-time employees Part-time employees Paid admissions (000) Average ticket price (\$) Box office receipts (\$000) Total operating revenue (\$000) Salaries and benefits (\$000) Total operating expenses (\$000) Profit margin (% of total revenue)	35 100 47 824 4,116 5.33 20,464 31,321 4,685 34,918 -11.5		5 5 1 43 66 6.19 391 551 97 498 9.6	40 105 48 867 4,182 5.35 20,855 31,872 4,781 35,416 -11.1	3,5 4 13,7 22,1 3,3 19,4	159 308	5 7 2 31 68 5.72 378 536 87 536	51 118 43 418 3,596 4.15 14,108 22,695 3,395 20,033 11.7
	Alberta		British Columbia		Yukon, Northwest Territories, Nunavut		Canada	
	Total	Theatres	Drive-ins	Total	Total	Theatres	Drive-ins	Total
Number of theatres Number of screens Full-time employees Part-time employees Paid admissions (000) Average ticket price (\$) Box office receipts (\$000) Total operating revenue (\$000) Salaries and benefits (\$000) Total operating expenses (\$000) Profit margin (% of total revenue)	89 399 287 2,116 15,240 5.56 84,678 127,416 19,235 120,627 5.3	113 430 292 3,187 17,129 6.59 112,930 159,603 25,125 162,570 -1.9	4 4 3 33 75 7.07 527 716 138 711 0.7	117 434 295 3,220 17,203 6.60 113,457 160,319 25,263 163,281 -1.8	4 8 7 92 296 5.89 1,744 2,684 456 2,431 9.4	679 3,159 2,103 19,555 117,921 6.29 697,431 1,006,019 156,141 1,034,224 -2.8	67 106 106 658 1,696 6.55 10,250 17,730 4,249 16,058 9.4	746 3,265 2,209 20,213 119,617 6.29 707,681 1,023,749 160,390 1,050,282 -2.6

Note: The sum of the items does not always add to the total due to rounding.

Source: Statistics Canada, Survey of Motion Picture Theatres, 2000-2001.

#### HOW TO FIND OUT MORE ...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• Telephone:

Toll-free at 1 800 307-3382 or (613) 951-7608

(613) 951-9040

E-mail:

cult.tourstats@statcan.ca

#### OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM...

87-211-XPB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (paper copy)

\$31.00

87-211-XIB Canadian Culture in Perspective:

A Statistical Overview 2000 Edition (electronic copy)

\$23.00

To order publications:

· Telephone:

Call the national order line toll-free: 1 800-267-6677

Fax: · Internet: 1 877 287-4369

National TDD Line:

order@statcan.ca 1 800 363-7629

#### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI 239.48 - 1984

#### **Focus on Culture**

Editor-in-Chief: **Mary Cromie** 

Telephone: (613) 951-6864 E-mail: mary.cromie@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

Printing: Statistics Canada Printing Centre

# **Subscription Information**

All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$9.00 per issue and CDN \$27.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single	Annual subscription
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$7.00 per issue and CDN \$20.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and

ISSN 1481-1030

June 2003

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2003. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

# La culture en perspective

Mary Cromie, Rédactrice en chef:

Courriel: mary.cromie@statcan.ca Telephone: (613) 951-6864

Division de la diffusion, Statistique Canada Composition et production:

Imprimerte: Centre d'impression,

Statistique Canada

Les prix ne comprennent pas les taxes de Renseignements sur les aponnements

standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abon-nement annuel. ISSN 0843-7548 publié trimestriellement en version imprimée Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est

du Canada : suivants s'appliquent aux envois à l'exterieur Les frais de livraison supplémentaires

74 \$ CV **P** \$ CV annue Abonnement Exemplaire

40 \$ CV

abonnement annuel. l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA Statistique Canada, sous le nº 87-004-XIF électronique dans le site Internet de Ce produit est aussi disponible sous forme

10 \$ CV

a www.statcan.ca et en choisissant la plaires ou s'abonner en visitant notre site Web Les utilisateurs peuvent obtenir des exem-

7897-78#1 NSSI rubrique Produits et services.

2003 mnc

Autres pays

Etats-Unis

(Ontario), Canada K1A 0T6. marketing, Statistique Canada, Ottawa, concession des droits de licence, Division du l'autorisation écrite préalable des Services de dans un système de recouvrement, sans photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner reproduction électronique, mécanique, soit, enregistrement sur support magnétique, duelque forme ou par quelque moyen que ce contenu de la présente publication, sous interdit de reproduire ou de transmettre le l'Industrie, 2003, Tous droits réservés. Il est la source: Statistique Canada © Ministre de citation autorisée sous réserve d'indication de sable de Statistique Canada. Reproduction ou Publication autorisée par le ministre respon-Droit d'auteur

chez vous. régional de Statistique Canada le plus près de communidater avec le centre de consultation une copie de ces normes de service, veuillez offrent des services à la clientèle. Pour obtenir enc opecines par les employes lorsqu'ils de normes de service à la clientèle qui doivent choix. A cet égard, noure organisme s'est doté et courtois et dans la langue officielle de leur clients des services rapides, fiables Statistique Canada s'engage à fournir à ses Normes de service à la clientèle

# Renseignez-vous...

cuentele:

des données, veuillez communiquez avec le Service à la enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines



\$23.00

Téléphone sans frais :1 800 307-3382 ou (613) 951-7608

0406-136 (819) : Télécopieur :

cult.tourstats@statcan.ca · Courriel:

#### culturelle... D'autres publications du programme de la statistique

00.158 aperçu statistique, Edition 2000 (en papier) 87-211-XPB La culture canadienne en perspective:

aperçu statistique, Édition 2000 (version électronique) 87-211-XIB La culture canadienne en perspective:

Pour commander des publications:

sans frais, composez le 1 800 267-6677 · Téléphone:

1 877 287-4369 Télécopieur :

order@statcan.ca · Courriel:

1 800 363-7629 · TDD:

# Vous déménagez?

téléphone et numéro de référence du client) à : nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de N oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

KIA OT6 Ottawa (Ontario) 120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration

Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Note de reconnaissance

.4891 84.98Z ISMA National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American

precises et actuelles.

0'7-	4,6	8,2-	<b>7</b> '6	8,1-	Z'0	6°1-	£,62	Marge bénéficaire (% des recettes totales) Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme pe
189 707 949 7620 1 942 930 1 9,2-	10 250 4 249 4 249 5 4 249 7 4 249	154 760 1 141 661 141 661 141 661 141 661	744 7 684 7 684 1 744	113 457 183 263 183 281	138 148 149 144	112 930 129 603 162 670	84 848 127 416 120 235 729 021	ecettes au guichet (000 \$) Total des recettes d'exploitation (000 \$) Salaires et avantages sociaux (000 \$) Total des dépenses d'exploitation (000 \$)
62,8	96,8	129 711 6,29	967 98'9	17 203 6,60	70,7 27	651 71 65,59	15 240 5,56	entrées payantes (000) Prix moyen des billets (\$)
20 213	969 L 899	999 61	76	3 220	33	3 187	2 116	employés à temps partiel
5 209	106	5 103	8	, 562 434	4	792 430	365 287	Vombre d'écrans Employés à temps plein
3 265	901 29	629 621 E	4	711	7	113	68	vombre d'établissements
IstoT	Ciné-parcs	Cinémas	lstoT	lstoT	Ciné-parcs	Cinémas	lstoT	
	Canada		Yukon, itoires du rd-Ouest, Nunavut		Colombie- Britannique		strədlA	
7,11	-		12,	1,11-	9.6		3,11- 819 46	fotal des dépenses d'exploitation (000 \$) Narge bénéficaire (% des recettes totales)
50 033 3 332	989 78		3 30 16 48	914 GE 4 781	86† 26		989 7	Salaires et avantages sociaux (000 \$)
55 695	989	6	22.15	31 872	199		31 321	Total des recettes d'exploitation (000 \$)
801 pt	27,8 378		r,4 87 81	20 822 20 822	91,9 198		5,33 20 464	rix moyen des billets (\$) lecettes au guichet (000 \$)
969 8	89	8	3 25	4 182	99		9114	entrées payantes (000)
814	18		38	798	43		824	mployes a temps plein Employés a temps partiel
811	7 2		t . L L	901 84	g L		001 74	Vombre d'écrans
19	g		Þ	04	Ğ		32	stneme d'établissements
lstoT	é-parcs	niO s	Cinéma	LstoT	è-parcs	OniO	ssmėniO	
	atchewan	leas			foba	insM		
789 62₽ 7,8-	4 304 14,1		,7- 1,7-	230 330 -4,4	8,01 8,01		222 261 -5,0	otal des dépenses d'exploitation (000 4) Marge bénéficaire (% des recettes totales)
97 28	997	3	22 09	36 910	5 605		34 305	salaires et avantages sociaux (000 \$)
402 664 402 664	2 232 2 232		39 268	250 264	100 6		211 296	fecettes au guichet (000 \$) Otal des recettes d'exploitation (000 \$)
64,8 838 370	7,28		87,8 872 333	51,8 404 031	871 p		926 921	ir moyen des billets (\$) 1000 \$4 April 11 (\$)
909 77	289	8	896 Et	27 813	<b>⊅</b> 9∠		27 059	intrées payantes (000)
877 9 1 0 2	195 195		) L6 8 59 L	879 3 464	8þZ 8þZ		3 2 1 6	embloyês ş fembs partiel Employês ş fembs plein
9611	33	3	110	824	05		487	Jombre d'écrans
			212	671	81		181	Jombre d'établissements
	é-parcs	niO s		Total	-barcs	eniO	ssmèni0	
	oinstrio	)			pec	Qué		
13,4	3,81-		.'pl	6'11 .	8,81		9,01	Narge bénéficaire (% des recettes totales)
2 928 16 199	708 778		. 79 3 7 8 3 7 8 3 7 8 3	4 377 74 385	424 2 742		2919	Salaires et avantages sociaux (000 \$) Otal des dépenses d'exploitation (000 \$)
669 81	047		596 ZL	27 666	3 3 2 2		260 l	otal des recettes d'exploitation (000 \$)
12 420	428	7	11 66	18 172	2 279		969 €	Recettes au guichet (000 \$)
2 3 4 5 7 1, 8	87 85,8		2 2 S 197 (9	3 280 6,43	6,90 430		824 874	intrêes payantes (000) Prix moyen des billets (\$)
322	43	6	575	854	45		112	najas a temps partiel (000) satusyen saèsta:
£9	8 7 5		38	48	<b>b</b>		18	imployés à temps plein
22	8		, <u> </u>	22 83	5		14	Jombre d'établissements Jombre d'écrans
Total	e-parcs	oniO s	ssmèniO	Total	Total	_	Total	
	nswick unswick	-		Écosse	louard		Гаргадог	
	-nxean-	714		-9llevyoll	ااف-du- کتاnce-		Terre-Neuve-	

des transferts au secteur culturel par

les gouvernements fédéral et

Étant donné que les organismes culturels doivent compter sur l'aide financière des ménages privés et sor également tributaires du temps et personnes non rémunérées, il est de plus en plus important pour ceux-ci de comprendre les motivations profondes qui entravent ou favorisen un engagement plus résolu à l'égard des organismes artistiques et culturels. Le défi consistera ensuite à déterminer les meilleurs moyens de déterminer les meilleurs moyens de titrer parti de ce savoir.

<sup>5</sup> Statistique Canada, Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture <sup>6</sup> Le Quotidien, produit n° 11-001-XIF au catalogue de Statistique Canada, <sup>9</sup> novembre 1999.

#### Note

Il est bon de noter que la Classification internationale des organisations eans but lucratif (CIOSBL) comprend une grande catégorie appelée « Culture, aports et l'ensemble de cette catégorie (comme dans le cas de la plupart des articles aur les données de l'ENDBP) peuvent dans le cas de la plupart des articles dans le cas de la plupart des articles dans le cas de la plupart des celui fondé sur une analyse limitée à la fondé sur une analyse limitée à la culture.

Jacqueline Luffman ne travaille plus avec le Programme de la statistique culturelle. Many Cromie est Chef sous-section, Publication et diffusion, Culture et tourisme,

# Données provinciales et territoriales

province et le territoire. cinémas et ciné-parcs selon la données diffusées reliées aux choisi d'inclure les plus récentes Pour la présente édition, nous avons édition de La culture en perspective. provinciales et territoriales à chaque prévoyons intégrer des données disposition de nos utilisateurs, nous provinciales et territoriales à la plus de données culturelles de certains territoires. Afin de mettre tendances de certaines provinces ou une attention particulière aux portrait national et ce, sans porter données, nous n'observons que le En général, lors de l'analyse des

de 22 % entre 1997 et 2000, bien que le nombre total d'heures de bénévolat n'ait fléchi que de 2 %. Ce phénomène est attribuable au fait que le nombre moyen d'heures consacrées par les bénévoles aux organismes culturels a augmenté de 31 entre les deux années d'enquête, passant de deux années d'enquête, passant de bénévoles dans le secteur culturel bénévoles dans le secteur culturel bénévoles) était à l'origine de près des trois quarts des heures consacrées aux organismes culturels (soit envitrois quarts des heures consacrées aux organismes culturels (soit envitrois gant anglions en 1997 et en 2000).

temps et argent à ces organisations. désireuses ou capables de consacrer diminution du nombre de personnes sans but lucratif, l'ENDBP révèle une importante dans le secteur culturel continuent de tenir une place 2000. Bien que les bénévoles chutant de 37 % en 1997 à 30 % en centage de bénévoles a diminué, groupe des 35 à 44 ans, le pourjeunes enfants. En fait, dans le pour les ménages comptant de d'engagement bénévole, notamment aient eu une incidence sur le degré se peut que ces contraintes de temps 44 ans et travaillant à temps plein6. Il cas des personnes mariées de 25 à Cela est particulièrement vrai dans le qu'ils ne l'étaient six ans plus tôt. sentaient plus pressés par le temps bon nombre de Canadiens se 1998 portant sur l'emploi du temps, Selon l'Enquête sociale générale de

activités bénévoles. plus d'heures, en moyenne, aux les personnes engagées ont consacré dans le secteur culturel en général, comme dans le cas du bénévolat tant que bénévole. Néanmoins, consacrer du temps à la culture en bas les plus susceptibles de personnes de 55 ans et plus n'étaient montrent les chiffres de 1997, les succès. Du moins, comme le années, il n'est pas un gage de au cours des 5 à 10 prochaines retraités pouvant faire du bénévolat de plus en plus important de de la population garantit un bassin voles en baisse? Si le vieillissement e sppuyer sur un nombre de bénénismes culturels pourront-ils Pour combien de temps les orga-

de nouveaux marchés, si ces mesures perceront ou non sur culture. Il reste encore à déterminer résolues à soutenir les arts et la rentables pour les personnes déjà trousses d'abonnement — soient dons — cartes d'adhésion, bulletins, du patrimoine pour recueillir des lucratif dans le domaine des arts et prises par les organismes sans but que les diverses mesures d'incitation génération du baby-boom. Il se peut que vieillira la grande cohorte de la l'activité dans ce secteur à mesure pour prévoir comment évoluera donateurs aux organismes culturels de scolarité et du revenu des caractéristiques de l'âge, du niveau mener d'autres recherches sur les augmentent avec l'âge. Il faudra versés aux organismes culturels donateurs comme les dons moyens et le revenu du ménage. Le taux de augmenté avec le niveau de scolarité artistiques et du patrimoine a parrainage des établissements plus importante. Par le passé, le population vieillissante de plus en davantage les préoccupations d'une peuvent commencer à refléter que les priorités du secteur privé structure démographique, de sorte également changer en fonction de la valeurs contemporaines peuvent culture, la religion et le sport. Les comme la santé, l'éducation, la des choix entre divers domaines, de ressources limitées et ont dû faire public et privé disposent tous deux se soit pas stabilisée<sup>5</sup>. Les secteurs pourcentage d'une année à l'autre ne bien que l'augmentation en montants se sont remis à croître, dernières années de la décennie, ces dépenses. Au cours des trois raduites par des réductions des années 1990, celles-ci s'étaient provinciaux. En fait, au milieu des

# Un groupe restreint de bénévoles consacre plus de temps à la culture

Si le travail des bénévoles est très important pour plusieurs organismes culturels, nous avons souligné précédemment que le nombre des bénévoles dans ce secteur a diminué

aux organismes culturels ont fait un bond substantiel de  $21\,\%$  (soit plus de 8 millions de dollars).

76 % de l'ensemble des dons. dans ce domaine soient à l'origine de qu'environ le quart des donateurs augmenté en 2000 (figure 1), bien organismes culturels avaient les dons médians versés aux culturels. Les dons moyens comme également pour les organismes plus généreux, et ce constat tient Canadiens font des dons d'argent général, un moins grand nombre de données de l'ENDBP révèlent qu'en recul du même ordre (22 %). Les dons a accusé, étonnamment, un menté de 21 %, le nombre absolu de au cours de cette période ait augdons versés aux organismes culturels tivement). Bien que la valeur des résultats (+6,7 % et -0,3 %, respecsociaux, ont affiché de moins bons organismes religieux et de services grands donataires, comme les loisirs (42 %). Par contre, d'autres organismes de culture, sports et philanthropiques (42 %) et les de santé (25 %), les organismes la moyenne, comme les organismes tation des dons d'argent supérieure à ont toutefois enregistré une augmen-Certains des principaux donataires similaire à celui des dons (11 %). accru de 12 %, un taux de croissance revenu disponible par habitant s'est particuliers. Entre 1997 et 2000, le situation socioéconomique des Les dons reflètent les valeurs et la

Le début des années 1990 a été marqué par des hausses très faibles des subventions d'exploitation et d'équipement, des contributions et

ceux qui ont consacré du temps aux activités bénévoles a diminué au cours de la période de trois ans, tombant de 1,8 % à 1,4 %. On se réjouit tout de même du fait que, malgré cela, le montant des dons d'argent aux organismes culturels a augmenté et que le nombre total d'heures de bénévolat n'a diminué que de 2 %.

## Les organismes culturels dépendent de la générosité accrue d'un groupe restreint de donateurs

entre 1997 et 2000, les dons versés nisations ont augmenté de 11 % totaux faits à l'ensemble des orgasociaux. Cependant, si les dons organismes de santé et de services autres dons a été versée à des religieux. La majeure partie des importants que les organismes non recevoir des dons moyens plus 1997 et 2000, et ils ont continué de près de la moitié des dons faits en 2,4 milliards de dollars, c'est-à-dire nismes religieux ont reçu plus de dollars. Par comparaison, les orgade l'ENDBP4), soit 48 millions de (tels qu'ils sont définis dans le cadre organismes artistiques et culturels moins de 1 % ont été accordés aux aux œuvres de bienfaisance en 2000, Sur les 4,9 milliards de dollars versés petite partie des dons des Canadiens. ensemble ont, en fait, reçu une très Les organismes culturels dans leur

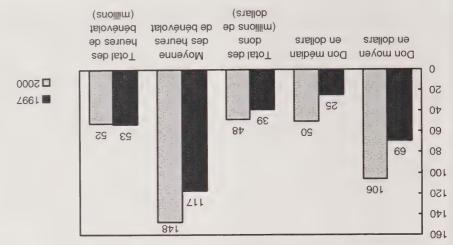
> Les dons d'argent aux organismes artistiques et culturels sont toujours en hausse, mais le bénévolat recule

5 % des recettes d'exploitation totales dons des particuliers représentaient cours de cette période, tandis que les même plus de 40 % des effectifs au bénévoles constituaient tout de enregistré des taux inférieurs, les prétation sans but lucratif aient Bien que les troupes d'arts d'intertation totales de ces établissements. peu plus de 2 % des recettes d'exploilions de dollars, représentaient un particuliers, se chilfrant à 23,8 milbut lucratif. En 1997, les dons des établissements du patrimoine sans taient plus de 65 % de l'effectif des décennie, les bénévoles représenles donateurs<sup>3</sup>. En fait, pendant la mesure, sur les sommes offertes par des bénévoles et, dans une moindre ont continué de compter sur le travail organismes artistiques et culturels Tout au long des années 1990, les

Malgré le rôle de premier plan que jouent les particuliers, les organismes artistiques et culturels sans but lucratif ont dù néanmoins faire face à une diminution de la proportion de la population qui les soutient. Le pourcentage des Canadiens faisant des dons d'argent a chuté de 2,4 % à dons d'argent a chuté de 2,4 % à l.8 %, alors que le pourcentage de

de ces troupes en 1998,

#### Figure 1 Variation des dons en espèces et des heures de bénévolat offerts aux programmes culturels, 1997 et 2000



sur les établissements du patrinoùre de 1997-1998.
Les organismes artistiques et culturels, un sous-groupe de la catégorie « Culture, sports et loisirs » dans la Classification luratif (CIOSBL), comprennent les organismes œurrant dans les domaines suivants : médias et communications; artipatals, architecture, céramique; spectacles; sociétés historiques, litté-praires et humanises et humanises et humanises raises; muséées; sociétés historiques, litté-

d'interprétation de 1998-1999 et Enquête

Statistique Canada. Enquête sur les arts

"summonbo

la participation (ENDBP) tous les trois ans. Cette enquête permet de recueillir des données sur l'état des activités philanthropiques au Canada.

# Les Canadiens donnent temps et argent

des dons en 2000 a peu varié par proportion de la population qui a fait des dons ayant augmenté de 8 %. La accrue en 2000, le montant moyen des dons de bienfaisance s'était 149 à 162. En outre, la valeur totale au cours d'une année étant passé de d'heures de bénévolat par personne les benevoles, le nombre moyen augmentation du temps consacré par on observe parallèlement une 15 % du nombre total de bénévoles, à 1997, Si cela représente un repli de 4 points de pourcentage par rapport bénévoles, en baisse de plus de consacre du temps à des activités la proportion des Canadiens qui ont rèvèle également une diminution de cours de la même période. L'enquête temps à des activités bénévoles au l'ENDBP de 2000, ont consacré du moins du tiers des Canadiens, selon octobre 1999 et septembre 2000, organismes sans but lucratif entre des œuvres de bienfaisance et des 15 ans et plus ont fait des dons à Alors que 91 % des Canadiens de

Le profil des Canadiens qui font des dons ou du bénévolat n'a pas changé: ces formes de philanthropie tendent à augmenter avec l'age, le niveau de scolarité et le revenu; les femmes affichent un taux de participation légèrement supérieur à celui des hommes; et les personnes mariées ont un taux supérieur à celui des personnes de fout autre état des personnes de tout autre état

rapport à ce qu'elle était trois ans

auparavant.

I leuma, Revue canadienne de recherche sur les politiques, vol. 2, nº 2, p. 8.

Canadiens dévoués, Canadiens engagés: Points saillants de l'Enquête nationale de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation, produit n° 71-542-XIF au catalogue de Statistique Canada, p. 21 et 39.

Des artistes tels que Kevin Parent, Daniel Boucher, Loreena McKennitt, Rufus Wainwright, Remy Shand, Sum 41, Swollen Members et Jann Arden continuent d'exercer un attrait commercial indéniable et se classent fréquemment au palmarès.

Today, 25 juin 2002. ASU , bairt griby to by the bar of the ASA defense or rip-off? Encrypted discs may James. " Copy protected CDs: Piracy Independent, 20 mars 2002, et Bickers, Inns push new anti-piracy discs », The également Arthur, Charles. « Record New York Times, 1er mars 2002. Voir copies but it starts a Controversy », The 26 Harmon, Amy. « CD Technology stops www.musicbusinesscanada.com (www.zdnet.com). Adresse électronique: Copy-Locked CDs », ZD Net News Mariano « Shelves Hold 10 Million résumé analytique de Gwendolyn stores », 12 février 2002, extrait du ni won SOD Million Copy-protected CDs now in

Erika Dugas est gestionnaire de l'Enquête sur l'enregistrement sonore avec le Programme de la statistique culturelle.

# La culture du bénévolat et du don — aide aux organismes culturels entre 1997 et 2000

par Jacqueline Luffman et Mary Cromie

nationale sur le don, le bénévolat et Statistique Canada mène l'Enquête bénévolat et du don au fil du temps, nous aider à suivre l'évolution du confiance et de réciprocité<sup>1</sup>, » Pour contribue à renforcer les liens de toute société. « L'activité bénévole constitue un atout de taille pour bénévole diversifié et dynamique organisations. On dit qu'un secteur bénévolat et l'appartenance à des pation communautaire, telles que le charité et diverses formes de participaux indicateurs, notons les dons de la cohésion sociale. Parmi ses princirecherche sociale actuelle est celui de Un des thèmes récurrents de la

> consommateurs, pour assurer la satisfaction des d'apporter de nouvelles améliorations laisse entrevoir la nécessité leurs ordinateurs personnels et cela disques ou de DVD standard ou sur compacts sur certains lecteurs de fonctionnement des disques consommateurs se plaignent du non leur tour leurs propres défis. Les Ces nouvelles technologies posent à grâce à la technologie Key2Audio. Come de Céline Dion est protégée péenne de l'album A New Day Has le disque DataPlay<sup>26</sup>. L'édition eurola musique sous un nouveau format, entreprises s'emploient à diffuser de SunnComm, tandis que d'autres Midbar<sup>25</sup>, Macrovision et compacts protégés contre la copie par lancent actuellement des disques sociétés américaines et européennes la production de copies. Certaines

L'industrie de la musique fait face à une période difficile, la technologie posant les défis les plus considérables. On espère qu'au fil des ans, plus une menace, mais offriront pludes une maisons de disques l'occasion de distribuer leurs produits sur l'inforoute.

de 16 millions d'exemplaires aux lancé en 1995, s'était vendu à plus Jagged Little Pill d'Alanis Morissette, dans le monde, tandis que l'album consommateurs de disques partout Diana Krall a captivé le public et les Etats-Unis. The Look of Love de palmares au Canada comme aux Day Has Come, a pris la tête du pays. L'album de Céline Dion, A New palmarés dans de nombreux autres d'exemplaires vendus) et dominait les dus) et aux Etats-Unis (2 millions Canada (200 000 exemplaires venatteint la cote « double platine » au ment. En soût, l'album avait presque semaines seulement après son lancebysce qu palmarès quelques juin 2002, s'est classé en première d'Avril Lavigne lancé au Canada en palmarès. Let Go, le premier album conservent leur place en tête du il est clair que les artistes canadiens l'industrie de l'enregistrement sonore, Peu importe les défis que doit relever

Etats-Unis en 1998,

préoccupations de l'industrie de l'enregistrement sonore quant à l'incidence de ce phénomène sur les ventes de disques et la nécessité de trouver des moyens d'y contrer subsistent toujours,

ensuite<sup>24</sup>. disque compact et puis le retourner enregistrement pour le copier sur dissuader les clients d'acheter un modification de la politique vise à l'emballage n'a pas été ouvert. Cette rembourser que les produits dont ditionnel et n'accepte maintenant de terme à sa politique de retour inconmagasins de musique HMV a mis un naux. En janvier 2002, la chaîne de détaillants, puis à retourner les origipartir d'albums achetés chez les leurs propres disques compacts à pour les consommateurs à graver « gravure et retour », qui consiste autre problème, le phénomène de L'industrie fait également face à un

Afin de décourager la reproduction de disques compacts, les maisons de disques se tournent vers de nouvelles technologies qui rendront impossible

19 IFPL. « A 'music for free' mentality is

group says », The Globe and Mail, Lonigino nwo yooo ohu 01 ni 1 yhnO » ss été 2001, p. 10 à 13. La culture en perspective, vol 13, nº 2, branchés ... et ceux qui magasinent », 21 Statistique Canada, « Internet: Les Adresse electronique: www.ilp.org. l'édition du 23 juin 2001 de Billboard. Surge in Pirate Sales », reproduit de Masson, Gordon. « IFPI Report Shows nique: www.ifpi.org. Voir également enforcement action». Adresse électro-50% up despite sharp increase in 50 IEPI. « Global report shows disc piracy 12 juin 2002. sales », Austin American-Statesman, some artists differ on whether it hurts growing problem; But recording industry, également Keefe, Bob. « CD piracy a Adresse électronique: www.ifpi.org. Voir recording industry», 11 juillet 2002. challenging the future of the European

20 mars 2002.

Richiel, Matt. « Technology Briefing Internet: Online Sale of Christian Music ».

The New York Times, 30 avril 2002.

A. HMV puts a lid on 'no-hassle' return policy to prevent CD burning », The Canadian Press Newwire, 7 januier 2002.

ventes de pièces musicales. échanges illégaux de fichiers sur les l'incidence qu'auront à long terme les d'autres, en revanche, s'inquiètent de aide à se faire mieux connaître; pourraient considérer qu'Internet les affiliés à des maisons de disques nombre de groupes parallèles ou non amateurs à acheter des disques. Bon pourraient en fait encourager les arguant que les téléchargements poursuivent, certains artistes 10 possède l'original<sup>22</sup>. Les débats se trements sonores, seulement I sur Canadiens qui copient des enregisd'auteur soutient que, parmi les Une société de gestion des droits maisons de disques et les artistes. droits d'auteurs perçus par les gistrements de même que sur les bées négatives sur les ventes d'enrepièces musicales auront des retomtéléchargement (à titre gratuit) de échanges illégaux de fichiers et le gistrement sonore affirment que les intervenants de l'industrie de l'enre-

ligne est peut-être inévitable, les Si le partage de pièces musicales en FullAudio et le nouveau Emusic.com. Rhapsody, MusicNet, Pressplay, musique numérisées, notons d'abonnement à des pièces de portables. Parmi les autres services chrétienne d'EMI sur des appareils sous le étiquette de musique et de télécharger des pièces produites des disques compacts personnalisés permet aux consommateurs de créer assorti de certaines restrictions, « BurnlTFIRST.com »<sup>23</sup>. Ce service, d'abonnement appelé médiaire de son service Internet musique chrétienne, par l'interexigences pour son étiquette de Audio Inc.) cherche à satisfaire ces EMI (en partenariat avec Liquid l'issue de telles initiatives. La société encore trop tot pour conjecturer sur services d'abonnement en ligne. Il est tels services en lançant leurs propres besoins des consommateurs pour de disques tentent de répondre aux Aux Etats-Unis, les maisons de sur un lecteur portable ou en voiture. copier de la musique pour l'écouter choisies et avoir la possibilité de propres disques compacts de pièces consommateurs veulent créer leurs Les critiques font valoir que les

> La technologie et les nouveaux défis Un nouveau défi est posé par Internet et les possibilités qu'il

Un nouveau défi est posé par Internet et les possibilités qu'il offre de télécharger et d'échanger illégalement des fichiers de pièces musicales. Les porte-parole du secteur de la musique soutiennent en gratuite » Jette à l'industrie le défi le plus important de son histoire<sup>19</sup>. À plus important de son histoire<sup>19</sup>. À de reproduction qui produisent et distribuent des disques compacts distribuent des disques compacts distribuent ces disques compacts distribuent ces disques compacts illégalement reproduits et compacts illégalement reproduits eur les marchés étrangers.

Selon un rapport de l'IFPI sur le piratage, les ventes d'enregistrements sonores piratés dépassent les ventes de produits autorisés dans 21 pays<sup>20</sup>.

Selon l'Enquête sur l'utilisation encore en instance. bien que d'autres causes soient l'industrie de l'enregistrement sonore, poursuites avec des associations de partage de fichiers ont réglé des Dernièrement, certains sites de Gnutella et MP3.com, se multiplient. Audiogalaxy, KaZaA, Madster, d'échange de fichiers, comme surclassé Napster. Les sites l'expansion et ont peut-être même gratuits de musique ont pris de populaires, d'autres sites d'échanges freiner Napster, un des sites les plus justice fort médiatisée a réussi à gratuite. Même si une action en d'échanges illégaux de musique favorisé la prolifération de sites capacités de transmission ont transmission par Internet. De telles les fichiers audio pour en assurer la permet de comprimer suffisamment un format audionumérique qui donné naissance au système MP3, vierges (gravure), mais ont aussi musique sur des disques compacts rendu possible l'enregistrement de la dernières années ont non seulement Les progrès technologiques des

Selon l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, 44 % de l'ensemble des ménages branchés ont télèchargé de la musique en 2000, comparativement à 27 % des ménages branchés en 1999<sup>21</sup>, Les

depuis longtemps que l'importance et

maisons de disques doivent disposer Pour assurer leur rentabilité, les

cialistes de l'industrie soutiennent

régulières et prévisibles15. Les spé-

capables de générer des recettes d'importants répertoires de titres,

#### l'enregistrement sonore Nouvelles initiatives de soutien à l'industrie canadienne de

canadiennes. mateurs, au pays comme à l'étranger, l'accès à un vaste choix d'œuvres musicales sonore, le FMC se compose de huit programmes conçus pour assurer aux consomles réalisations de l'ancien Programme d'aide au développement de l'enregistrement musique du Canada (FMC) pour soutenir les objectifs du cadre. Prenant appui sur sonore — des créateurs à l'auditoire. On a mis sur pied le nouveau Fonds de la d'investissement dans tous les aspects de l'industrie canadienne de l'enregistrement Le ministère du Patrimoine canadien a récemment lancé un cadre stratégique

Canada et le ministère du Patrimoine canadien. compositeurs et éditeurs de musique), Téléfilm Canada, la Bibliothèque nationale du Conseil des Arts du Canada, la fondation SOCAN (Société canadienne des auteurs, FACTOR (Foundation to Assist Canadian Talent on Records), MUSICACTION, le diverses composantes du Fonds de la musique du Canada sont administrées par aussi, aidera les artistes à créer des œuvres musicales canadiennes de qualité. Les ligne, à assurer leur autonomie. Le Programme d'aide aux créateurs, nouveau lui soutenir efficacement le développement des interprètes canadiens et, en bout de afin de les aider à faire la transition vers l'économie mondiale et numérique, à sante du FMC, offrira aux entrepreneurs canadiens de la musique du financement novateurs. Le Programme des entrepreneurs de la musique, une nouvelle compo-Ce fonds réunit un nouvel ensemble intégré de programmes aussi bien éprouvés que

manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore. Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario et la Société par la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles du Québec), la territoriaux à l'appui de l'enregistrement sonore, notons ceux qui sont administrés 15 millions de dollars en 1999-2000. Parmi les programmes provinciaux ou les administrations fédérale, provinciales et territoriales se sont chiffrés à quelque Globalement, les fonds publics consacrés au secteur de l'enregistrement sonore par

l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. exemple) qui reçoivent des contributions financières soutiennent tous les aspects de tiers (FACTOR, MUSICACTION, Radio StarmakerFund, Fonds RadioStar, par d'intérêts majoritaires des stations de radio. Les organismes de financement par des tiers, annuellement et au moment de l'approbation d'un transfert de propriété ou diffuseurs sont tenus de verser des fonds à des programmes de financement par des Dans le cadre de cette initiative de mise en valeur des artistes canadiens, les radiocontributions financières destinées à soutenir les artistes musicaux au Canada. canadiennes en matière de radiodiffusion exige des radiodiffuseurs qu'ils versent des Par ailleurs, la politique du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications

canadiennes. publiques au titre de la culture; Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications Sources: Ministère du Patrimoine canadien: Statistique Canada. Enquete sur les dépenses

Europe, 26 février 2002. Mind », The Wall Street Journal to Create a Hit — I'm Gonna Blow Your Vivendi Universal's \$2 million Has Failed os Stars to Finance Big-Money Flops – 18 Ordonez, Jennifer. « Record Labels Rely mmm.riaa.com. Greedy? ». Adresse électronique: 17 Copeland, Miles. « Are Record Labels 16 Philips, Chuck Op. cit. également Straw, Will. Op. cit. Patrimoine canadien, 2000. Voir (PADES/SRDP), Hull, ministère du ment de l'enregistrement sonore du Programme d'aide au développe-15 Étude Économique Conseil. Évaluation

concurrentiel, pour prospèrer dans un secteur aussi les compétences en affaires requises accomplir l'immense tâche d'acquérir trôle canadien doivent néanmoins cela, les grandes sociétés sous conplein et à temps partiel. Malgré tout principalement d'employés, à temps gorie supérieure de recettes est formé l'effectif des entreprises de la catésurtout sur des pigistes, tandis que nombre de petites sociétés comptent grandes entreprises. En outre, bon environ 35 fois moins que les due les entreprises moyennes et moyenne 2 fois moins d'employés inférieure de recettes avaient en 1998, les sociétés de la catégorie taille pour beaucoup d'entre elles. En

L'industrie canadienne de connaître moins de succès. de nouveaux produits qui pourraient pertes occasionnées par le lancement succès passés, pour essuyer les titres vedettes, y compris les grands que les sociétés misent sur leurs journaux. Il n'est donc pas étonnant publicité dans les magazines et (p. ex. coiffure et maquillage) et la tion des artistes, l'image des artistes la radio 18), les apparitions de promotrement et d'en assurer la diffusion à dants (chargés de présenter l'enregisrecrutement de promoteurs indépention. Les coûts peuvent inclure le campagnes de publicité et de promodollars. Il en va de même pour les plusieurs centaines de milliers de peuvent varier de quelques milliers à vidéoclip, les coûts de production ainsi que la qualité de l'album et du maison de disques, le public visé, bilité du nouveau titre. Selon la dépenses et pour assurer la rentanombre d'albums pour couvrir les produit, on doit vendre un grand clip et à la commercialisation du la production de l'album et du vidéorelatifs au recrutement de l'artiste, à [traduction]. Compte tenu des coûts le lancement d'un nouveau titre<sup>17</sup> » entraîner les dépenses requises par toire [...] qui génère des recettes sans une large mesure à un vaste répereux, « les profits se rattachent dans blement sur sa prospérité 16, Selon antérieurement) influent considéra-(y compris les nombreux titres lancés la qualité du catalogue d'une maison

qualifiée constituent des défis de en fonction d'une main-d'œuvre l'expérience du secteur et le maintien un tel contexte, l'acquisition de leurs activités l'année suivante. Dans exploitation une année et cessent disparaissent rapidement, sont en survie économique, elles se créent et maisons luttent pour assurer leur dirigées par des artistes ou de petites instable : bon nombre de sociétés l'enregistrement sonore est fort

saire à la réussite. disposer de l'infrastructure nécesétranger sont plus susceptibles de grandes sociétés sous contrôle financement considérable. Les distribution, tout cela requiert un formation en gestion et réseaux de productions de grande qualité, ment des artistes, commercialisation, de nouvelles vedettes, perfectionnesous contrôle canadien. Recherche nombreuses maisons de disques soulignent la fragilité financière de De multiples évaluations du secteur

La culture en perspective, vol. 14, nº 2

## Un aperçu de la situation

bénéficiaires d'environ 15 % (en sociétés ont déclaré des marges déficits, tandis que les grandes 100 000 \$) s'employaient à éviter les recettes étaient inférieures à Les petites sociétés (celles dont les bénéficiaires plus élevées (tableau 2). recettes et jouissaient de marges d'enregistrements, ont généré plus de l'industrie : elles ont lancé plus petites. Ces entreprises dominaient dollars et plus) ont surclassé les trement se chiltraient à 1 million de d'activités liées au secteur d'enregis-(celles dont les recettes provenant révèlent que les grandes entreprises l'enregistrement sonore de 1998 Les données de l'Enquête sur

pourcentage des recettes totales).

catégorie inférieure de recettes. seulement pour les sociétés dans la diens, comparativement à 14 000 \$ d'enregistrements d'artistes canalions de dollars pour les ventes touché, en moyenne, plus de 3 milsociétés. Les grandes sociétés ont d'artistes canadiens que les petites cinq fois plus d'enregistrements comptaient à leur actif, en moyenne, supérieures à 1 million de dollars les sociétés déclarant des recettes ments d'artistes canadiens. En 1998, la diffusion et la vente d'enregistres'étonnera pas que celles-ci dominent nouveaux ou renommés, on ne pour recruter des artistes canadiens sont généralement mieux placées Etant donné que les grandes sociétés

Times, 31 mai 2001. High Risk, Low Margin », Los Angeles 14 Philips, Chuck. « Record Label Chorus:

> dérables. Selon certains reportages, et les risques encourus sont consicompacts ne sont pas tous rentables assurer la rentabilité. Les disques un public assez vaste pour en du lancement de titres qui plaisent à le succès de ce secteur dépend aussi affaires. Il n'en reste pas moins que rançon de plus en plus forte des aide les sociétés à faire face à la les productions canadiennes, ce qui ment à court terme ou ponctuel pour privé offrent également du financeprogrammes fédéraux et du secteur détail ainsi que sur Internet. Certains salles de concert et les commerces de compacts pour les vendre dans les produisant leurs propres disques peuvent pénétrer sur le marché en entreprises dirigées par des artistes technologies, même les petites canadiens. Grâce aux nouvelles titres lancés par des artistes majeure partie (80 %) des nouveaux contrôle canadien produisent la

génère des bénéfices 14.

seulement I disque compact sur 10

C'est pourquoi les sociétés sous

866 F, anoisuttib Les plus grandes entreprises de l'enregistrement sonore ont un nombre plus élevé de

21 92 28 92 28 93 28 94 28 95 28 96 28 96 28 97 28 97 28 98 28	971 971 972 975 975 975 975 975 975 975 975	\$ 9	2 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6	Mombre de diffusions Adristes canadiens Autres Total des ventes enregistrées (\$) Ventes d'adistes canadiens Autres Autres Dépenses totales (\$) Marketing et promotion Emploi total (#)
6,168 0,481 6,526 1 6,787 0,481 1 7,78 8	0,178 2,620 2,620 2,620 2,620 2,742 7,41 2,742 2,742	7.81 6.9 8.82 8.82 8.82 8.82 8.92 8.92	6'0 0'8 9'9 7'0 8'7 8'7 8'7	Total des ventes d'enregistrements (millions de dollars) Vente d'artistes canadiens Autres Recettes totales (millions de dollars) Dépenses totales (millions de dollars) Marketing et promotion Marketing et promotion $^{\Sigma}$
280 6 728 1 023 5 705	049 9 7 <b>68 9</b> <b>17</b>	<b>75</b> 825 825 94	41 317 418 419	vanine de sociétés Nambre de diffusions Aristes canadiens Satura
Total, secteur	Recettes de 1 000 000 \$ et plus <sup>1</sup>	Recettes de 100 000 \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$	Recettes de moins de 100 000 \$1	

S Comprend les pigistes. caletot settesentage de profit est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales. Les groupes de recettes sont basés sur les recettes des activités lièes au secteur

Source: Enquête sur l'enregistrement sonore.

dépistage de vedettes éventuelles.

jouent un rôle de premier plan dans

la représentation d'artistes et le

maisons de disques canadiennes

nouvelles vedettes nationales. Ces

sont les dépositaires traditionnels des

Les sociétés sous contrôle canadien

générées par les artistes canadiens.

mulent néanmoins 49 % des ventes

sociétés multinationales n'accaparent

artistes canadiens reconnus. Si les

sous contrôle étranger ont très bien

structure de publicité et de promo-

réussi à attirer et à recruter des

tion. Par conséquent, les sociétés

services tels que la distribution à

concurrence que leur livrent les

contrôle canadien de soutenir la

sociétés étrangères au chapitre de

ment difficile pour les sociétés sous

écart sait en sorte qu'il est extrême-

sociétés sous contrôle canadien. Cet

moins du cinquième dans le cas des

l'étranger et l'importante infra-

d'artistes canadiens, elles accu-

que 20 % des nouveaux titres

nécessairement en mesure de leur donnée, les sociétés ne sont pas necessaires pour une production lorsqu'elles disposent des fonds soigneusement choisies. Même financer que quelques productions canadien ne leur permettent de maisons de disques sous contrôle roulement dont disposent les ments nécessaires, les fonds de tenu de l'ampleur des investisseenregistrement simple 13. Compte 300 000 \$ \$ 500 000 \$ pour un de production varient maintenant de dienne de l'enregistrement, les coûts l'Association de l'industrie canainvestissements de taille. Selon tional est coûteuse et nécessite des disques destinés au marché internarépertoire canadien. La production de acquerir des titres appartenant au prises sous contrôle étranger pour concurrence acharnée aux entrecontrôle canadien doivent livrer une marché serré. Les sociétés sous l'industrie de la musique reste un En dépit de ces facteurs positifs,

de promotion, comparativement à du quart de leur budget aux activités contrôle étranger ont consacré près diennes. En 1998, les sociétés sous cialisation que les sociétés canaleurs dépenses totales à la commeraffectent une plus grande part de sociétés sous contrôle étranger gistrement sonore indiquent que les Les données de l'Enquête sur l'enre-

particulièrement sur les marchés

assurer une promotion adéquate,

internationaux.

Edison Media Research, Adresse

promotion, 1998 Les sociétés sous contrôle étranger dépensent davantage pour le marketing et la Tableau 1

(#) listot ioldm	141	Þ	12
Marketing et promotion	13 297 713	212 96	982 268
iépenses totales (\$)	967 964 78	295 229	4 050 149
eceties totales (\$)	67 837 292	778 879	4 728 142
Salties (4) coloisi settene	41 923 018	94 702	2 634 278
Ventes d'artistes canadiens	949 114 4	788 634	071 088
otal des ventes enregistrées (\$)	769 79E 97	393 336	3 184 448
Autres	597	₽	50
Artistes canadiens	12	3	7
Vombre de diffusions	281	L	54
Moyennes par entreprise			
s(#) listot ioldm	2 402	946	3 377
Narge de profit (%)	15,2	€'8	14,3
Marketing et promotion	1,226,1	52'3	5,132
Dépenses totales (millions de dollars)	G'776	126,5	0,461 1
Recettes totales (millions de dollars)	1 153,2	9,071	1 323,9
Autres	7,217	54,9	9,787
Ventes d'artistes canadiens	6,87	2,87	154,0
Total des ventes enregistrées (millions de dollars)	Z,887	103,4	9,168
Autres	929 7	1 1 2 9	904 9
Artistes canadiens	202	128	1 023
Nombre de diffusions	877 A	1 620	827 8
Nombre de sociétés	71	263	280
	étranger	canadien	stoT
3	Sous contrôle	Sous contrôle	

comprend les pigistes.

dage 2 ans et plus<sup>12</sup>. opservé pour l'ensemble des groupes soit près de quatre fois le niveau accaparent 4 % des heures d'écoute, et de danse (p. ex. Musique Plus) 12 à 17 ans), les canaux de musique ans). Chez les plus jeunes encore (les Jennes consommateurs (les 16 à 24 une influence considérable sur les de musique. Les vidéoclips exercent vision attire, elle aussi, les amateurs programmation musicale. La téléla radio, surtout de stations à 20 heures par semaine à l'écoute de Canadiens consacrent environ groupes d'âge. En moyenne, les l'achat de disques pour tous les constitue le principal facteur dans indique que la diffusion à la radio sur les achats de produits musicaux, portant sur les influences exercées par Edison Media Research<sup>11</sup>, pays. Une étude américaine réalisée connaître les artistes canadiens au diffusion des œuvres à la radio a fait son tour, la publicité générée par la afin de répondre à cette demande. À production de numéros canadiens maisons de disques à favoriser la canadien à la radio a incité les pourcentage minimum de contenu

sociétés sous contrôle étranger. les sociétés canadiennes que par les d'être recherchés et prisés tant par les numéros locaux continueront 2000. Il semble donc probable que passée de 58 % à 68 % entre 1991 et des maisons de disques locales est numéros locaux sous contrat avec aux enregistrements d'artistes et de proportion des ventes attribuables L'IFPI déclare en outre que la d'artistes locaux » [traduction]<sup>9</sup>. tional comportant des œuvres 10 vendus sur le marché internarépertoires nationaux, 7 disques sur plus que jamais auparavant les tionale de l'enregistrement finance rapport de l'IFPI, « l'industrie internal'enregistrement. Selon un important pas à l'industrie canadienne de porté aux artistes locaux ne se limite des artistes canadiens. Cet intérêt de la moitié des ventes générées par controle étranger ont accaparé près Malgré cela, les sociétés sous Source : Enquête sur l'enregistrement sonore.

des artistes locaux. L'imposition d'un sance de l'industrie<sup>10</sup> et au succès canadien ont contribué à la croisexigences en matière de contenu Selon les porte-parole du secteur, les

The National Record Buyers Survey de Decisions », 4 février 2002, extrait de Major Influences on Music Purchase automne 2000, vol. 35, nº 3, p. 173 à Music », Revue d'études canadiennes, 10 Straw, Will " In and Around Canadian electronique: www.ifpi.org. 2001, 6 septembre 2001. Adresse 9 IFPI. Recording Industry in Numbers

sur l'écoute de la télévision, automne 12 Statistique Canada, Banque de données www.musicbusinesscanada.com. : ənbinoriosis

Is mars 2002. Tune », lettre ouverte, Globe and Mail, 13 Robertson, Brian. « An Industry Out Of

Les artistes canadiens ont le vent dans les voiles en 1998

Strawberries et Sloan. Isabelle Boulay, Lhasa, Rush, Wild Hagood Hardy, Bran Van 3000, disques d'or ont été décernés à des ventes hautes en 1998. Des The Children's Group, ont enregistre Comes To Call lancés sous l'étiquette Mozart's Magic Fantasy et Mr. Bach commercial: deux titres classiques, enfants ont connu un succès en 1997. Même les albums pour Stones de Chantal Kreviazuk, lancé Talbum Under These Rocks and parleur petit Jaiseur de Kevin Parent et Le dôme de Jean Leloup, Grand force de comprendre de Dubmatique, par un disque de platine, notons La Parmi les autres albums couronnés obtenu un disque double platine. Jann Arden lancés cette année-là ont les albums d'Alanis Morissette et de Clumsy d'Our Lady Peace, tandis que Times de Céline Dion et de l'album l'instar de l'album These Are Special décerner un disque huit fois platine, à Over de Shania Twain s'est vu éponyme de Céline Dion. Come On « diamant », tout comme l'album succès éclatant, atteignant la cote Sarah McLachlan a remporté un exceptionnelle. L'album Surfacing de s'est imposée comme une année Pour les artistes canadiens, 1998

**Source:** Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA).

sociétés sous contrôle étranger, qui comprennent principalement les grandes maisons de disques (les moijors), accordent beaucoup d'importance à la promotion des titres de chanteurs et de groupes étrangers recrutés par leurs sociétés mères. Il n'est donc pas surprenant que la majeure partie des ventes de ces entreprises soit attribuable à des ces entreprises soit attribuable à des ces entreprises soit attribuable à des enregistrements d'artistes étrangers.

America (RIAA). 1998 Music consumer trends, Market data. Advesse électronique: www.riaa.com.

8. The Music Downloading Deluge:
Are music flies on the Internet. Pew Internet and American Internet. Pew Internet and American Internet.

, 1995-1996. 5 points de pourcentage par rapport marché en 1998, en hausse de de dollars, soit 51 % de la part de ce diens s'élevant à près de 79 millions d'enregistrements d'artistes canacanadien ont déclaré des ventes maisons de disques sous contrôle dantes sous contrôle canadien. Les compris certaines sociétés indépennombre de maisons de disques, ydiens a été fort bénéfique pour bon d'enregistrements d'artistes cana-1995-1996. La croissance des ventes la proportion de 15 % enregistrée en canadiens, en hausse par rapport à étaient attribuables à des artistes maisons de disques au Canada d'enregistrements sonores par les Dix-sept pour cent des ventes 96 millions d'unités vendues. dollars, correspondant à plus de se sont chistrées à 891,6 millions de réalisées par l'ensemble des artistes trement sonore de 1998, les ventes public. Selon l'Enquête sur l'enregis-

continuant de dominer l'industrie. étrangers, le volume de ces ventes d'enregistrements d'artistes légère hausse des ventes étranger, par ailleurs, ont affiché une maisons de disques sous contrôle par rapport à 1995-1996. Les dollars en 1998, en baisse de 63 % canadien ont chuté à 25 millions de maisons de disques sous contrôle d'artistes étrangers lancés par des les ventes d'enregistrements trements d'artistes étrangers. En fait, fléchissement des ventes d'enregiségalement été marquée par un d'artistes canadiens. L'année 1998 a des ventes d'enregistrements ce secteur, malgré l'augmentation Cependant, tout n'était pas rose dans

## Une influence « en majeur »

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore est très concentrée et se caractérise par une prédominance étranger de sociétés multinationales de musique. En 1998, les 17 sociétés sous contrôle étranger qui ont soumis des déclarations au Canada étaient à l'origine de 71 % de tous les titres lancés et de 88 % des ventes d'enregistrements (tableau I). Ces

> .8661 35 7661 24 ans a légèrement diminué entre attribuable au groupe des 15 à générale, la proportion des achats étude, on a démontré qu'en règle achats que leurs aînés. Dans cette tuant une plus grande proportion des hommes de moins de 30 ans effecon a observé la situation inverse, les 30 ans, alors que chez les hommes, était associée au groupe des plus de femmes, la majeure partie des achats ments que les hommes. Chez les tendent à acheter plus d'enregistreen 1998 par la RIAA, les femmes profil des consommateurs effectuée ces produits. Selon une étude du sont pas les principaux acheteurs de L'étude indique que les jeunes ne conduit pas toujours à des achats. que l'écoute de la musique ne of America (RIAA) Taisse entendre par la Recording Industry Association ments sonores, une étude réalisée Malgré la popularité des enregistre-

cette époque. dence sur les ventes de musique à que ce phénomène a eu peu d'incibalbutiements en 1998, on suppose de musique en était encore à ses Etant donné que le téléchargement 61 % des jeunes de 15 à 17 ans. téléchargé de la musique, contre des jeunes de 12 à 14 ans ont augmentait avec l'âge. Ainsi, 44 % des activités de téléchargement musique. Il semble que la popularité à 17 ans (53 %) ont téléchargé de la indique que plus de la moitié des 12 d'âge les plus jeunes<sup>8</sup>. L'enquête chansons se trouve dans les groupes teurs d'Internet qui téléchargent des proportion la plus élevée d'utilisa-Selon une étude américaine, la

# Les maisons de disques sous contrôle canadien dominent les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens

L'année 1998 a été spectaculaire pour les artistes canadiens et pour de nombreuses sociétés sous contrôle affiché un niveau impressionnant de ventes, reflet du succès remporté tant auprès de la critique que du

ou des disques tous les jours. des bandes, des disques compacts bution et les baladeurs MP3. Il n'est entendre de la musique par les en nous rendant au travail. On peut conduisant ou encore dans l'autobus nous écoutons de la musique en à la maison, bon nombre d'entre plus d'écouter des disques compacts

les autres groupes d'âge d'écouter 29 ans) sont plus susceptibles que Jeunes (les 15 à 24 ans et les 25 à pas étonnant de constater que les comme la webradio, la câblodistrigrâce aux médias plus récents, lecteurs de disques compacts, ou stations de radio AM et FM ou les médias traditionnels, comme les

statistique Canada, Enquête sur les

les commerces en ligne et les entreprises

établissements de vente directe (c.-à-à.

groupe de commerce 150 proviennent

aux produits de la catégorie L6000 du

magasins de fournitures et matériel

photographiques. Les données relatives

de réparation de montres et de bijoux et

disques et de bandes, bijouteries, ateliers

ab snistruments de musique, magasins de

de sport, magasins de vélos, magasins

sements suivants : magasins d'articles commerce 150 comprend les établis-

produits durables). Le groupe de commerce 150 (Autres magasins de

de DVD, de disques) et le groupe de

bandes sonores et vidéo préenregistrées,

produits de la catégorie L6000 (ventes de

de 2000. Données annuelles visant les

sur les marchandises vendues au détail

Statistique Canada, Enquête trimestrielle

Production Association (CIRPA). Music

Numbers 2000, London, Angleterre.

International Federation of the Phono-

graphic Industry. Recording Industry in

www.musicbusinesscanada.com.

Profile ». Adresse électronique: Industry, « Sound Recording Market

Canadian Independent Record

excluent nonnnément les ventes des

bandes. Les données de l'enquête

CTI — Magasins de disques et de principalement de la classe 6552 de la

de vente par correspondance).

chiffrées à 114 \$ au Canada<sup>4</sup>. vidéodisques, en 2000, se sont bandes, des vidéocassettes et des chapitre des disques compacts, des annuelles moyennes des ménages au

disques l'ont fait tous les jours. En disques compacts, des bandes ou des Canadiens qui ont écouté des Plus des deux cinquièmes<sup>6</sup> des compacts ou des disques en 1998, préenregistrées, des disques la population, ont écouté des bandes 15 ans et plus, soit environ 77 % de Plus de 18 millions<sup>5</sup> de Canadiens de

Chapters. En fait, les dépenses comme Wal-Mart, Zellers ou ventes effectuées par des magasins Columbia, par exemple) ou des (celles réalisées par la Maison tenir compte des ventes directes de 800 millions de dollars³, sans bandes ont atteint à elles seules près détail des magasins de disques et de estime également que les ventes au environ un milliard de dollars². On l'enregistrement sonore se situait à au détail du marché canadien de estimations de l'industrie, la valeur produits vendus en 20001. Selon les

# Ce qu'il faut savoir à propos de l'Enquête sur l'enregistrement sonore

sonore de 2000 sont présentement en traitement et seront diffusées sous peu. l'enregistrement sonore de 1998. Les données de l'Enquête sur l'enregistrement disques. Le présent article porte principalement sur les résultats de l'Enquête sur leurs propres étiquettes connus, de même que les entreprises de production de recensement d'entreprises comprend toutes les maisons de disques et sociétés ayant location, de l'expédition ou de la vente de bandes maîtresses. En règle générale, ce L'enquête vise également les sociétés qui tirent une partie de leurs revenus de la compacts a partir de bandes maitresses qui leur appartiennent ou qu'elles louent. entreprises produisant des disques, des bandes préenregistrées ou des disques L'Enquête sur l'enregistrement sonore sert à recueillir des données auprès des

avaient été écrites par un Canadien. l'interprétation en direct avait été enregiatrée entièrement au Canada; ou les paroles la musique ou les paroles avaient été interprétées principalement par un Canadien; télécommunications canadiennes) : la musique avait été composée par un Canadien; respectait deux des critères suivants (établis par le Conseil de la radiodiffusion et des reçu. Auparavant, on jugeait qu'une pièce avait un « contenu canadien » si elle paroles ont été interprétées principalement par un citoyen canadien ou un immigrant qu'une pièce musicale est attribuable à un artiste canadien si la musique ou les l'expression « conte<br/>nu canadien » par l'expression « artiste canadien ». On considère À partir de 1995-1996, dans l'Enquête sur l'enregistrement sonore, on a remplace

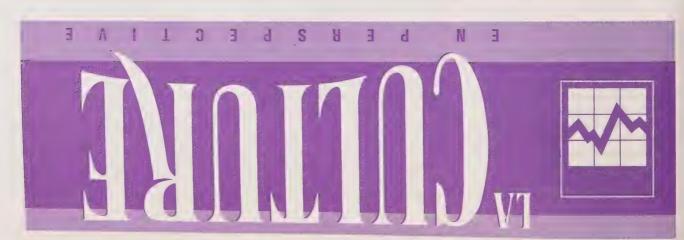
est de deux ans dépend de la variable à l'étude. Ainsi, 87 % des sociétés ayant fourni tance relative des sociétés dont l'écart est de trois ans par rapport à celles dont l'écart comparaisons sur une période de deux ans et sur une période de trois ans. L'imporraisons entre les deux ensembles de données sont plutôt une combinaison de visées par les deux enquêtes), il faut tenir compte du fait que l'écart enire les deux enquêtes ne correspond pas à la même période pour toutes les sociétés. Les compagistrement sonore de 1995-1996 avec celles de l'enquête de 1998 (pour les sociétés décembre. Par conséquent, lorsqu'on compare les données de l'Enquête sur l'enreans dans le cas des sociétés dont l'exercice financier se termine entre avril et enquêtes de 1995-1996 et de 1998, tandis que cette période sera d'une durée de trois sépare les exercices financiers pour lesquels des données ont été recueillies dans les les sociétés dont l'exercice se termine entre Janvier et mars, une période de deux ans le let janvier 1998 et le 31 décembre 1998. Cette modification fait en sorte que, pour 1998, les données fournies devaient porter sur l'exercice financier se terminant entre se terminant entre le 1<sup>er</sup> avril 1995 et le 31 mars 1996, tandis que dans l'enquête de 1996, on a demandé aux répondants de déclarer les données pour l'exercice financier sonore pour la faire coincider avec l'année civile. Dans le cadre de l'enquête de 1995-En 1998, on a modifié la période de référence de l'Enquête sur l'enregistrement

1996 sont fondées sur des ajustements qui tiennent compte des modifications article, les comparaisons en pourcentage entre les années d'enquête 1998 et 1995nelles avaient généré environ 1,5 % des recettes totales en 1998. Dans le présent à la base de sondage étaient en exploitation en 1995-1996. Ces sociétés additionexploitation pendant une période d'enquête antérieure. En 1998, 83 sociétés ajoutées 1998. Dans certains cas, on a découvert qu'il s'agissait de sociétés qui étaient en De nouvelles sociétés ont été ajoutées à la base de sondage, tant en 1995-1996 qu'en ces sociétés étaient à l'origine de 73 % des recettes totales en 1998,

des données dans les deux enquêtes étaient associées à un écart de trois ans, mais

perspective, vol 11, nº 4, hiver 1999. tendances sous-jacentes. pleine évolution », La culture en apportées à la base de sondage et permettent donc de dégager avec exactitude les b Luffman, Jacqueline. « Variations sur un générale de 1998. 5 Statistique Canada, Enquête sociale toires pour l'année de référence 2000. pas recueilli de données sur les terridépenses des ménages de 2000. On n'a

Statistique Canada – nº 87-004 au catalogue



## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Vol. 14, n° 2

N°87-004-XPB au catalogue

# Un fortissimo: les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens en 1998

par Erika Dugas

#### La situation du Canada

en ce qui a trait au nombre d'unités ou au volume de ventes d'enregistrements sonores et au neuvième rang Canada s'est classé au sixième rang pour la valeur des national Federation of the Phonographic Industry), le tionale de l'industrie phonographique (IFPI — Inter-Selon les chiffres réunis par la Fédération interna-

#### 910N

10 premières places. Avril Lavigne, s'y classent régulièrement dans les internationaux : des artistes canadiens, comme est confirmée par les plus récents palmarès nationaux et l'enregistrement sonore, semble tenir. Cette observation diens font une percée importante dans le secteur de prémisse de cet article, selon laquelle les artistes canales dernières données ne soient pas tellement récentes, la référence 2000 ne sont pas encore disponibles. Bien que réalisée tous les deux ans et les données pour l'année de plus à jour sur ce secteur d'activité. Cette enquête est sur l'enregistrement sonore de 1998, soit nos données les Le présent article est fondé sur les résultats de l'Enquête

#### Dans le présent numèro. . .

#### : S212111V

- d'artistes canadiens en 1998 Un fortissimo : les ventes d'enregistrements
- organismes culturels entre 1997 et 2000 La culture du bénévolat et du don — aide aux
- Données provinciales et territoriales:
- Cinémas et ciné-parcs, 1999-2000

#### rapport à 1995-1996. lions de dollars au Canada, en hausse de 15 % par ayant déclaré des ventes d'enregistrements de 154 milatteint de nouveaux sommets, les maisons de disques réalisées par les chanteurs et groupes canadiens ont signe de la réussite pour nos vedettes. Les ventes pleine expansion, l'année 1998 s'est déroulée sous le Asie. Forte du répertoire des artistes canadiens en incalculable de fois aux États-Unis, en Europe et en occupé la première place des palmarès un nombre internationaux et un succès sans précédent. Chacune a Alanis Morissette — ont remporté une multitude de prix canadiennes — Céline Dion, Shania Twain et Au cours des dernières années, le trio de divas commercial des artistes d'enregistrements canadiens. noms qui témoignent de la visibilité et de l'attrait Blue Rodeo, Our Lady Peace, Garou, voilà autant de Ladies, Diana Krall, Nelly Furtado, Chantal Kreviazuk, une période assez longue. Nickelback, Barenaked retentissant des artistes et des groupes canadiens pour et aux Etats-Unis mettent en évidence le succès des 100 enregistrements les plus populaires au Canada succès foudroyant sur la scène mondiale. Les palmarés

Les chanteurs et musiciens canadiens ont connu un

## ERRATUM

baisses les plus marquées (9 % et 7 %, respectivement)". aurait dû se lire : "L'opéra et la musique ont subi les expansion du marché", page 6, 3° paragraphe, 2° phrase, 1990". Une phrase dans la section "Assistance et "Relever le défi : les arts d'interprétation dans les annees vol. 14,  $\rm n^{\rm o}$ l, une erreur s'est glissée dans l'article : Dans le dernier numéro de La Culture en perspective,

OI

8

Canada Statistics

Canada Statistique



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 14, No. 3

# The culture sector labour force: Has the 1990s boom turned to bust?

By Michel Durand

The forces of economic, social, political and technological change are radically transforming the world of culture and its labour force. The 1980s saw a rapid expansion of the culture workforce to meet increased demand for culture goods and services. This period of growth paused with the 1990-91 recession; jobs, earnings and revenues all fell off. With the end of the recession the labour market rebounded and culture workers rode this high employment wave throughout the remainder of the decade. Many factors influence the well-being of Canada's culture sector and its workforce: the country's general economic conditions; government programs and policies; and consumer demand, of both domestic and imported culture goods and services.

Countries have become more conscious of the role that culture plays in their development, their identity and the sustenance of their value systems. In many countries culture sectors are now targets of international economic development policies. Global trade and the continued high demand in Canada for imported culture goods and services makes the culture economy in this country (and in turn employment in the culture sector) variable and highly competitive.

The direct impact of the culture sector in Canada, as measured by its contribution to Gross Domestic Product (GDP), was estimated at \$26 billion in 2001, with total direct employment reaching an estimated

740,000 jobs. With only modest growth in Canadians' spending on culture activities throughout the 1990s, Canada's culture sector may increasingly look to the export market to help counteract slower growth in the domestic market.

<sup>1</sup> Estimates were developed by the Culture Statistics Program using the expenditure or final demand approach, consisting of the sum of all sales which firms have made to final users (to consumers, to governments, to businesses on capital accounts, or in export markets).

#### In This Issue...

### Articles:

•	The culture sector labour force: Has the
	1990s boom turned to bust?

• My money, my choice: Exploring consumer spending on entertainment services

### Profiles of Canada's culture trade:

 Mambo Italiano – Canada-Italy culture goods trade

#### Provincial and territorial data:

Radio listening, Fall 2002

15

### Did you know?

 New data from the sound recording industry, 2000

16

1

8

13

JAN 27 2004



Statistics Canada Statistique Canada Canadä<sup>\*</sup>

### Defining the Culture Sector

The system used to classify industries, including the culture sector, is the North American Industrial Classification System (NAICS). This study used the following NAICS industry codes to examine employment growth in the culture sector:

3231: Printing and related support activities

3343: Audio and video equipment manufacturing

4512: Book, periodical and music stores

5111: Book, newspaper, periodical publishers

5121: Motion pictures and video industries

5122: Sound recording industries

5131: Radio and public broadcasting

5132: Pay TV and specialty television

5141: Information services

5413: Architecture\*

5414: Specialised design services

5418: Advertising and related services

7111: Performing arts companies

7115: Independent artists, writers and performers

7121: Heritage institutions

It should be noted that employment data for the following culture industries are not available from the LFS: arts and culture education; government culture departments and agencies; manufacturing of culture goods; wholesale of culture goods; retail of culture goods; and support industries (unions, associations, etc.).

These exclusions primarily explain the difference between the culture sector work-force count of 578,000 workers in 2001 and the economic impact employment figure of 733,000 jobs.

### **Defining the Culture Sector Workforce**

The culture sector workforce in this study is broken down as follows:

- Workers occupying culture occupations (e.g., performing artists, authors, composers, dancers, etc.) in the culture sector industries: some 174,000 workers in 2001.
- Workers in non culture occupations in the culture sector industries (e.g., clerks, secretaries, accountants, and salespeople, etc.): some 404,000 workers in 2001.

The LFS classifies as full-time, persons who usually work at least 30 hours a week at their primary occupation.

### Consumer spending on culture goods and services in Canada slows in the 1990s

Spending on culture goods and services in the 1990s was sluggish. When accounting for the growth in the number of households and price increases (inflation), the average Canadian household increased expenditures on culture activities and events by 4% between 1992 and 2000 (or 0.5% annually). This compares to an increase of 7% for all goods and services (or 0.8% annually).

Furthermore, the overall participation rate in culture activities actually declined 6.5% between 1992 and 1998.<sup>2</sup> The discrepancy between participation and expenditure may be explained by price increases for many culture goods and services. While consumers are spending more on culture activities than they did ten years ago at an aggregate level, in many cases this may be due to higher prices rather than increased demand.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> General Social Survey (GSS), 1992 and 1998, Supplement on Culture Activities.

Table 1

Annual average expenditure on culture per household grew more slowly than overall household expenditures

1992 = 100	Average expenditure per household										
Category of expenditures	1992	1996	1997	1998	1999	2000	Average annual change	Change: 1992 to 2000			
		%									
Cultural events and activities Cultural equipment (selected) Total – Household expenditures on cultural	991 374	1,002 389	1,009 413	1,033 437	1,032 433	1,030 488	0.5 3.4	3.9 30.5			
events, activities and selected equipment Household expenditures on all products and	1,365	1,391	1,422	1,471	1,465	1,518	1.3	11.2			
services (excluding personal taxes)	36,169	36,187	36,536	37,198	37,930	38,610	0.8	6.7			

Source: Statistics Canada, Survey of Family Expenditures (FAMEX), 1992, 1996, 1997 and Survey of Household Spending, 1998 to 2000.

<sup>\*</sup> The four-digit architecture code cannot be used because it includes activity that is not part of culture. The occupation code for architects is used instead.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Cromie, Mary & R. Handleman, 1999. "Consumption and participation in the culture sector," Focus on Culture, Vol. 11, No. 3; and Statistics Canada, 2001, "Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview," 2000 Edition (Statistics Canada Catalogue no. 87-211-XPB), pp. 56-71.

### How do we convert the Survey of Household Spending (SHS) data from current to constant dollars?

The consumer price index (CPI), which measures the rate of price change for various goods and services bought by Canadians, is used to deflate the value of current to constant dollars. A number of CPI indexes relevant to the culture sector were selected and assigned a value of 100 for 1992. For the vast majority of spending categories in the Survey of Household Spending, there is a one-to-one match to categories of CPI indexes or a very close facsimile. The listing below shows some examples of these

### Spending category in the SHS

Newspapers

Magazines

Rental of cablevision and satellite services Artists' materials, handicrafts and hobbycraft kits

#### **CPI Index Used**

Newspapers Magazines and periodicals Cablevision (including pay TV) Toys, games & hobby supplies

For the two spending categories "works of art, carvings and vases" and "antiques," the closest matches with the CPI for "furniture" and "durable goods" are used, respectively. Finally, there is one spending category, "CDs, tapes, videos and videodiscs", for which a new combined index was created.

Once the CPI for each year from 1992 (base year = 100) to 2000 is tabulated, the corresponding expenditures related to the SHS are divided by it and multiplied by the base year. The resulting data in constant dollar values provide a better indicator of real growth in expenditures because the effects of inflation are removed.

For detailed information on the CPI, please consult Statistics Canada, Your Guide to the Consumer Price Index, Catalogue no.62-557-XPB, 1996.

# Job growth in the culture sector outpaces that of the overall labour market

Culture sector employment grew twice as fast as the total workforce in the 1980s. Despite some erosion in consumer participation in the 1990s, the sector maintained strong employment growth. Over fifteen million Canadians were employed in 2002

and 577,000 (3.7%) of them worked in the culture sector (Table 2). While the total number of employed workers in Canada grew 20% between 1991 and 2002, the growth in employment in the culture sector was significantly higher at 31%. However, most of this growth occurred before 1999. In fact, the culture sector workforce hardly increased between 2000 and 2002.

Both full-time and part-time jobs in the culture sector grew significantly between 1991 and 2002 (Table 3). The number of full-time jobs reached 460,000 in 2001, a 27% increase (or 2.4% annually) over 1991. But the number of full-time culture jobs declined 3% in 2002 to 449,000. The number of part-time jobs, however, continued to grow, increasing 63% (or 4.6% annually) between 1991 and 2002 (Table 2). Over the same period, the unemployment rate for workers in the culture sector dropped from 7.9% to 6.4%. Moreover, workers in the culture sector enjoyed lower unemployment rates than the workforce at large (10.3% in 1991 and 7.7% in 2002).

# Export market and government contributions boost culture sector employment

Given the weak domestic market for culture products in the 1990s, averaging 1.3% annual growth4 between 1992 and 2000 (Table 1), much of the increase in culture

The culture sector labour force grew more rapidly than the total labour force, 1991 to 2002

	1991	1998	4000				Average annual	Total change, 1991 to
	1331	1990	1999	2000	2001	2002	change	2002
Culture sector								%
Total employed workers Annual change (%)	442,305	518,853 17.3	540,497 4.2	575,954 6.6	577,823	577,231	2.4	30.5
Unemployment rate (%) Culture share (%) of total workforce	7.9 3.4	4.7 3.7	5.1 3.7	4.4 3.9	0.3 5.3 3.8	-0.1 6.4 3.7	-1.9 0.8	-18.9
All sectors Total employed workers (000's)	12,851	14,140	14 521	44.040			0.0	8.8
Annual change (%) Unemployment rate (%)	10.3	2.7	14,531 2.8 7.6	14,910 2.6 6.8	15,077 1.1	15,412 2.2	1.7	19.9
Source: Statistics Canada, Labour Force Survey			7.0	0.0	7.2	7.7	-2.7	-25.7

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> As measured by the average annual growth rate in household spending on culture events, activities and equipment. See box entitled "How do we convert the Survey of Household Spending (SHS) data from current to constant dollars?"

Table 3
Private sector and self-employed business in the culture sector grew during most of 1990s

Number of employees in the culture sector	1991	1992	1998	1999	2000	2001	2002	Average annual change	Total change, 1991 to 2002
				Number (000'	s)				%
Public sector Private sector Self-employed and family business Total	44,631 303,348 94,279 442,258	51,417 295,333 93,155 439,905	40,850 334,147 143,797 518,794	38,030 364,359 138,054 540,443	38,996 388,133 148,776 575,905	42,885 388,114 146,764 577,763	36,017 393,600 147,556 577,173	-1.9 2.4 4.2 2.4	-19.3 29.8 56.5 30.5
				-	Allocation (%	)			
Public sector Private sector Self-employed and family business Total	10.1 68.6 21.3 100.0	9.5 65.8 24.7 100.0	7.9 64.4 27.7 100.0	7.0 67.4 25.5 100.0	6.8 67.4 25.8 100.0	7.4 67.2 25.4 100.0	6.2 68.2 25.6 100.0	-4.3 -0.1 1.7	-38.2 -0.6 19.9

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

employment can be attributed to increases in government grants and contributions<sup>5</sup> and the healthy performance of the sector in the export market. All levels of government have fostered growth of the culture sector, using a variety of measures such as tax incentives for companies and financial support for artists. In particular, federal and provincial government assistance for export activities has assisted Canadian film and television, publishing, and sound recording companies to penetrate foreign markets.

Only in the past 10 years or so has the Canadian culture sector. especially film and video production and the music industry, made significant inroads into foreign markets. For example, export sales in 1999/2000 accounted for 42% of the total production revenue of Canadian film and video producers compared with 14% in 1991/92.6 Sales of exported culture products increased about 38% between 1996 and 2000, to reach \$4.5 billion.7 Much of the growth of the culture sector workforce can be accounted for by this increased penetration into foreign markets.

For many culture industries, government assistance remains essential for their survival, although the proportions of grants and contributions to total revenue vary considerably by discipline. The proportions range from a few percentage points for book and periodical publishing, music, film and broadcasting industries, to 25% to 35% for festivals and not-for-profit performing arts, and to over 60% for heritage institutions.<sup>8</sup> Growth in the culture workforce over the 1990s can be attributed in part to increases in government assistance. In 2000/01, federal and provincial government funding of culture activities and institutions in the form of grants and contributions reached almost \$1.9 billion, a 30% increase over 1995.9

# Public sector employment drops and self-employment rises steeply

The culture sector is composed of three types of businesses: public institutions, private businesses, and the self-employed (Table 3). The growth in the workforce in each business type varied considerably over the last decade. The number of culture sector employees working in public institutions dropped 30% from a high of 51,000 in 1992 to 36,000 in 2002. Culture jobs in public institutions represented 6.2% of the culture workforce in 2002, down from 10.1% in 1991. The number of culture jobs in private businesses increased 30% over the same period to 394,000 (Table 4).

The number of self-employed workers in the culture sector increased 57% (or 4.2% annually) between 1991 and 2002, to reach almost 148,000. Self-employment is indeed a striking feature of the culture sector workforce. One in four workers in the culture sector was self-employed in

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Grants and contributions represent direct financial assistance to artists and organizations in the culture sector.

Statistics Canada, Survey of Film, Video and Audio-visual Production, 1999/2000.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Carter, Cindy and Michel Durand, "Market opportunities: International trade of culture goods and services," Focus on Culture, Vol. 12, No. 4, p. 4, Table 2a.

Statistics Canada, Survey of Performing Arts and Survey of Heritage Institutions, 1998/1999.

Statistics Canada, Government expenditures on culture (Statistics Canada Catalogue no 87F0001XPB).

Table 4 Employment in part-time occupations in the culture sector grew over the decade

Occupations	1991	1998	1999	2000	2001	2002	Average change, 1991 to 2002	Tota change 1991 to 2002
Culture sector			Nun	nber			0	/.
Full-time occupations Part-time occupations Total occupations	363,685 78,619 442,304	406,317 112,514 518,831	430,981 109,442 540,423	456,528 119,334 575,862	460,795 117,002 577,797	448,819 128,412 577,231	1.9 4.6 2.4	° 23.4 63.3 30.5
				Alloca	ation (%)			
Full-time occupations Part-time occupations Total occupations	82.2 17.8 100	78.3 21.7 100	79.7 20.3 100	79.3 20.7 100	79.8 20.2 100	77.8 22.2 100	-0.5 2.0	-5.4 24.7
			Number	(000's)			%	
All sectors Full-time occupations Part-time occupations Total occupations	10,505 2,346 12,851	11,467 2,674 14,140	11,849 2,682 14,531	12,208 2,702 14,910	12,345 2,732 15,077	12,528 2,884 15,412	1.6 1.5 1.6	19.3 22.9 19.9
				Alloca	tion (%)			
ull-time occupations Part-time occupations otal occupations	81.7 18.3 100.0	81.1 18.9 100.0	81.5 18.5 100.0	81.9 18.1 100.0	81.9 18.1 100.0	81.3 18.7 100.0	0.0 -0.1	-0.6 2.5

Most occupations in the culture sector held by the self-employed or are part of family businesses

Number of employees in culture occupations	1991	1998	1999	2000	2001	2002	Average annual change	Total change, 1991 to 2002
Public sector Private sector Self-employed and family Total	11,451 42,052 51,326 104,829	10,544 49,305 82,021 141,870	9,567 64,908 89,564 164,039	10,507 67,622 94,945 173,074	11,537 72,376 89,701 173,614	7,627 64,479 99,702 171,808	0.1 5.1 5.2 4.7	-33.4 53.3 94.3 63.9
Public sector Private sector Self-employed and family Total	10.9 40.1 49.0 100.0	7.4 34.8 57.8 100.0	5.8 39.6 54.6 100.0	6.1 39.1 54.9 100.0	% 6.6 41.7 51.7 100.0	4.4 37.5 58.0 100.0	-4.4 0.4 0.5	-59.4 -6.4 18.5

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

2002 (Table 3), notably higher than the 15% the self-employed made up of the entire workforce. 10 Even more striking, 58% of all those employed in culture occupations<sup>11</sup> in the culture sector in 2002 were self-employed (Table 5).

Why is self-employment so prevalent in the culture sector? Is it the nature of the work, the type of worker who gravitates to culture employment, or is the sector unable to support fulltime salaried employees? Some

<sup>10</sup> Statistics Canada, Labour Force Survey.

<sup>11</sup> See box entitled "Culture occupations: What are they and how are they determined?"

research points to employer practices, such as downsizing and subcontracting, as a driving force. 12 On the other hand, it is argued that some workers prefer certain lifestyle aspects of their self-employment experience, in particular the independence, flexibility, and the variety that self-employment offers. In volatile sectors such as culture, some selfemployed workers may prefer to control their own work lives. By having multiple clients or projects they are not "putting all their eggs in one basket" and, therefore, do not have to depend on the fortunes of one employer. Finally, the rapid growth of particular culture industries could also be a factor. The film and video business, for example, is dependent on self-employed or freelance workers because much of their work is done on a project-by-project basis.

Culture occupations also rode the high employment wave

Of the 577,000 employees in the culture sector in 2002, about 30% of them worked in culture occupations, such as creative and artistic production, and heritage collection and preservation. The number of jobs in culture occupations rose 66% (or 5.2% annually) between 1991 and 2001, reaching almost 174,000 jobs by 2001 before decreasing 2% the following year to about 172,000 jobs (Table 5). Employment in both private and public culture occupations dropped in 2002. Almost four out of every five jobs in culture occupations were full-time. Many culture occupations fared well in the 1990s, with

over 100% growth, but some grew at an even faster pace. In particular, growth of more than 125% over the 1991 to 2002 period occurred in the "producer, director, choreographer," "actor," "dancer," "theatre, fashion, and exhibit designers," and "artisans and craftspersons" occupation categories (Table 6).

# Creative and performing artists continue to struggle financially

Canada has many prominent Canadian artists and success stories.

Best-selling authors are frequently in the news, along with top-selling recording artists, actors, directors, composers, painters and others.

However, the Survey of Labour and Income Dynamics (SLID) suggests that for every successful creative and performing artist there are many with

earnings below those of the average Canadian worker.

Although 80% of those in culture occupations are employed full-time, some culture occupations do not conform to the traditional pattern of full-time work. For example, many creative and performing artists do not have steady work and have low annual incomes from their professional occupations and supplement them with revenue generated by parttime work outside their area of professional expertise. Others may face a lack of steady income as they often move from one job to another. The incidence of multiple jobs and income sources, and on-again, offagain employment patterns, are very common in this field. Overall, culture workers earned, on average, \$28,000 in 1999 compared to \$30,000 for

### Culture occupations: What are they and how are they determined?

The Labour Force Survey codes occupations using the 1991 Standard Occupational Classification System (SOC91). Culture occupations include occupations involved in creative and artistic production and in heritage collection and preservation. More specifically, the 1991 SOC codes below were selected as culture occupations for this study:

### Creative and artistic production occupations

- C051 Architects
- C052 Landscape architects
- C152 Industrial designers
- F021 Writers
- F022 Editors
- F023 Journalists
- F031 Producers, directors, choreographers and related occupations
- F032 Conductors, composers and arrangers
- F033 Musicians and singers
- F034 Dancers
- F035 Actors
- F036 Painters, sculptors and other visual artists
- F121 Photographers
- F132 Other performers
- F141 Graphic designers and illustrating artists
- F142 Interior designers
- F143 Theatre, fashion, exhibit and other creative designers
- F144 Artisans and craftpersons

#### Heritage collection and preservation occupations

- F011 Librarians
- F012 Conservators and curators
- F013 Archivists

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Ekos Research Associates Inc. for Human Resources Development Canada, July 2002. Technical Report: "Lessons Learned on Own-Account Self-Employment in Canada."

Table 6 Average annual growth rate of 5% for culture occupations in the culture sector, 1991 to 2002

Culture occupations in the culture sector	1991	1998	1999	2000	2001	2002	Average annual change	Total change, 1991 to 2002
C051: Architects C052: Landscape architects C152: Industrial designers F011: Librarians F012: Conservators and curators F013: Archivists F021: Writers F022: Editors F023: Journalists F031: Producers, directors, choreo F032: Conductors, composers and F033: Musicians and singers F034: Dancers F035: Actors F036: Painters, sculptors and other F121: Photographers F132: Other performers F141: Graphic designers and illustr F142: Interior designers	8,766 1,024 1,301 6,689 952 606 8,791 6,035 8,432 8,760 1,045 10,783 343 1,922 7,224 1,177 1,211 20,425 6,530	11,047 924 1,434 6,682 1,523 34 14,092 6,243 7,466 17,868 622 12,421 1,722 6,442 10,568 875 1,609 31,366 5,415	12,382 1,566 2,179 4,355 733 588 14,469 6,336 8,838 26,845 1,004 10,638 2,627 6,086 11,324 915 2,723 35,589 9,550	15,446 1,312 1,724 5,903 1,004 419 13,746 8,504 12,093 23,171 1,140 10,681 1,639 7,314 10,635 761 2,456 40,946	11,261 2,267 778 6,775 2,038 571 15,776 9,572 10,009 24,942 1,462 12,486 953 6,709 8,630 754 1,204 43,190	14,651 1,620 1,542 4,477 1,248 372 17,913 6,341 10,531 21,478 1,621 12,718 1,690 6,103 9,318 1,367 1,064 39,724		2002 67.1 58.2 18.5 -33.1 31.1 -38.6 103.8 5.1 24.9 145.2 55.1 17.9 392.7 217.5 29.0 16.1 -12.1 94.5
F143: Theatre, fashion, and exhibit F144: Artisans and craftspersons Total culture occupations  Source: Statistics Canada, Labour Force Survei	1,899 880 <b>104,795</b>	2,171 1,408 <b>141,932</b>	3,704 1,660 <b>164,111</b>	8,582 3,794 1,873 <b>173,143</b>	7,813 4,470 2,027 <b>173,687</b>	8,562 4,417 5,128 <b>171,885</b>	2.5 8.0 17.4 <b>4.6</b>	31.1 132.6 482.7 <b>64.0</b>

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

Table 7 Earnings for culture occupations growing at above-average pace, led by paid employment

Mean earnings*	1996	1997	1998	1999	Average annual change	Total change, 1996 to 1999
		Constar	nt \$1999		q	<del></del>
Culture occupations Overall Paid worker Self employed All other occupations	24,838 31,187 16,593	27,073 32,081 19,070	27,345 33,194 16,682	28,291 35,068 17,636	4.4 4.0 2.1	13.9 12.4 6.3
Overall Paid worker Self employed	27,955 28,521 25,221	28,760 29,333 25,386	30,185 30,771 26,382	30,143 30,508 28,436	2.5 2.3 4.1	7.8 7.0 12.7
Ratio of culture to all other occupations Overall Paid worker Self employed  Source: Statistics Canada, Survey of Labour and Income O	0.89 1.09 0.66	0.94 1.09 0.75	0.91 1.08 0.63	0.94 1.15 0.62		

Source: Statistics Canada, Survey of Labour and Income Dynamics.

\* For this study, earnings consist of wages and salaries, non-farm self-employment income, and an adjustment to capture dividends drawn by working owners of incorporated businesses. In the case of multiple job-holders, earnings are for all jobs. However, occupational categories are based on the person's main job. Data shown represent average earnings for those who held at least one job in the year, and for whom an occupation could be identified. Figures are presented in 1999 constant dollars. Data for other years have been deflated

workers in other occupations. This difference does not appear substantial until one examines the differences between salaried and selfemployed workers.

Paid employees in culture occupations had average earnings from all jobs of \$35,000 in 1999 (Table 7), 15% higher than the average

earnings of paid workers in other occupations (\$31,000). The higher rate is due, at least in part, to higher average education levels and longer hours worked. The Labour Force

Survey shows that most culture job holders have a post-secondary degree or diploma. In fact, 83% of culture workers reported having a degree, compared to 62% of all workers in 1999. Even so, SLID data show that the premium for higher education is lower for culture occupations than it is for other types of work. 13 The most recent SLID earnings estimates show self-employed culture workers earned on average \$18,000. This average is some 60% of the average earnings for the self-employed in other occupations (\$28,000) and 50% of the earnings for culture workers with paid employment.

# The culture sector in the new millennium

Although the workforce has continued to grow, employment in the culture sector grew by only 0.3% in 2001. The domestic culture industry is facing increased pressures from imports of culture goods and services. The value of imported culture goods, services and intellectual property reached \$7.5 billion in 2000, up 23% from 1996. 14 In 2000, 43% of the record sales of Canadian-controlled firms were sales of recordings by foreign artists. 15 In 2000/2001, imports by Canadian-controlled firms accounted for 43% of book sales, and 57% of the film and video distribution revenue of Canadian-controlled companies. 16

While imports generate an estimated 200,000 to 300,000 jobs in Canada<sup>17</sup> (mostly administrative and support staff), they also offer strong competition for Canadian works. Because it remains extremely difficult to develop, produce and distribute Canadian products at a profit given the relatively small size of the market, the culture sector in Canada remains very much dependent on the import of culture commodities.

Public sector policies and programs, levels of business and private investment, consumer demand, and levels of imports/exports all affect the growth of the culture sector labour force in Canada. Future growth may also depend increasingly on opportunities offered by the international marketplace and new technologies. This is particularly important given the modest growth in consumer demand achieved on the domestic front and the public sector's limited ability to increase funding.

<sup>17</sup> Michel Durand, Final Report, Culture Trade and Investment Project, 1998/1999.

**Michel Durand** is Senior Advisor, Culture Research and Analysis.

# My money, my choice: Exploring consumer spending on entertainment services

By Christy Chesley, Teresa Janz, and Brad Snider

Where will you choose to spend your entertainment dollar? Will you go to see a movie? How about the symphony? Or would you rather stay in and catch a movie on TV? As options in the consumer entertainment market expand and people have greater choice in the entertainment

services available to them, consumers will increasingly be able to pick and choose where to spend their entertainment dollars. In 2001, Canadians spent a total of \$8.7 billion<sup>1</sup> on entertainment services, ranging from the rental of cablevision and satellite services to attendance at live sporting events. In 2001 constant dollars, (see section on methodology) this represented an increase in spending of 11% from 1997.

As the entertainment market continues to grow, service providers face challenges in retaining existing users and attracting new ones.<sup>2</sup> News stories of struggling movie chains and professional sports teams have become quite common. Entertainment services industries rely on spending by various types of households. Knowledge about the characteristics of consumers and their spending patterns enables entertainment service providers to market their products to meet the needs of the current market, and to develop programs to attract new consumers.

In 2001, the average household spent 1.3% of its total expenditures on a variety of entertainment pursuits. Although this is a relatively small portion of a household's total budget, most households report spending on at least one entertainment service in a given year. Such spending is generally considered discretionary,

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Culture Statistics Program, Unpublished analysis based on SLID data, 1996 to 1999.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Carter, Cindy and Michel Durand, "Market opportunities: International trade of culture goods and services," Focus on Culture, Vol. 12, No. 4, p. 5.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Statistis Canada, Sound Recording Survey, 2000.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents, 2000/2001; and Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey, 2000/2001.

Households were included only if at least one member was present for the entire year. Thus, the total spending was understated by roughly \$112.1 million or 1.3% of total spending on entertainment services.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Little, D., and R. Beland. 1999. "Can I help you?: The rise in household spending on services." Analytical Paper Series, Services Division, Statistics Canada, Catalogue no. 63F0002XPB. p. 21.

Table 1 Household spending on entertainment services, Canada, 1997 and 2001 (2001 constant \$)

			1997					2001		
	Total spending*	Average expenditure per household	Percent	Average expenditure per household reporting	Percentage of total entertainment services expenditure	Total spending*	Average expenditure per household	Percent reporting	Average expenditure per household reporting	Percentage of total entertainment services expenditure
	\$ million	\$	%	. \$	%	\$ million	\$	%	\$	%
Total household expenditure Entertainment services	590,114	54,265	100.0	54,265	n.a.	667,032	57,742	100.0	57,742	n.a.
expenditure Video game rental Rental of videotapes and	<b>7,842</b> 116	7 <b>21</b> 11	<b>100.0</b> 11.5	<b>721</b> 93	<b>100.0</b> 1.5	<b>8,668</b> 133	<b>750</b>	<b>100.0</b> 11.7	<b>750</b> 98	<b>100.0</b> 1.5
video discs Movie theatres Live sports events Live performing arts Admission to museums and	1,255 955 478 900	115 88 44 83	61.7 58.5 21.4 38.0	187 150 206 218	16.0 12.2 6.1 11.5	1,153 1,157 440 815	100 100 38 71	60.4 60.6 18.5 35.9	165 165 206 197	13.3 13.3 5.1 9.4
other activities Rental of cablevision and	401	37	35.4	104	5.1	374	32	31.9	101	4.3
satellite services	3,737	344	71.7	479	47.7	4,597	398	77.3	515	53.0

tatistics Canada, Survey of Household Spending, 1997, 2001.

Total spending does not cover the entire market for entertainment services since it includes only spending by private households (i.e., business spending is not included). Furthermore, total spending was understated by roughly 1.3% since only full-year

reflecting consumer preferences for available services. Previous research looking at differences in spending on entertainment services has shown that consumer preferences vary across socio-economic factors such as income, household type, and geographical region.3 This article examines household spending on entertainment services in 2001, focusing on differences in spending by household type and income.

# Spending on entertainment services increased but at a slower rate than overall spending

While total household expenditures increased 13% between 1997 and 2001, entertainment expenditures increased only 11%. Canadian households spent \$8.7 billion on entertainment in 2001, an average of \$750 per household. This compares to a total of \$7.8 billion, or an average of \$720, in 1997.

# "Cocooning" continues: more than half of a household's entertainment budget now goes to cablevision and satellite rental services

Similar to entertainment spending patterns in 1997, there was evidence that Canadians continued to "cocoon" in 2001, spending more on entertainment inside the home and less outside the home. For example, the percentage of entertainment spending that went to the rental of cablevision/satellite services increased from 48% in 1997, to 53% in 2001, while the average expenditure per household on these services increased from \$344 to \$398.4

Movie theatre admissions was the only other category of entertainment on which Canadians spent significantly more in 2001 than they did in 1997.<sup>5</sup> Not only did more households attend movies in 2001, they also

spent more, on average, on movie admissions than in 1997. Although movie theatres struggled in 2001,6 households spent an average of \$100 on movie theatre admissions, a 14% increase over 1997.

# Attendance at live sporting events, museums and performing arts losing ground in popularity

In 2001, relative to 1997, there were 10% fewer households reporting

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Stafford, J. 2002. "Consumer demand for entertainment services." Servies Indicators. Statistics Canada, Catalogue no. 63-016.

Note that for historical comparisons only, cable and satellite rental were grouped together as one entertainment category. Separate expenditure categories for cable and satellite were only available for

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> The percent reporting spending on video game rentals also increased but this increase was not statistically significant.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> In the 2000/01 fiscal year, the movie theatre industry suffered an operating loss of \$26.5 million. Statistics Canada. The Daily, June 4, 2003.

### Methodology

**Data Source.** The data for this article come from the 1997 and 2001 Survey of Household Spending (SHS). This is an annual cross-sectional survey.

The SHS analytical file contains detailed information concerning household spending on all goods and services, including food, shelter, transportation, recreation and other items. Detailed demographic information is also available for a number of categories such as the income and age of household members, family type and geographical area.

The detailed analyses computed for 2001 were based on 16,385 full-year Canadian households (households in which at least one member of the household resided for the entire 52-week reference year). Households from the ten provinces and three territories were included in the sample.

Entertainment services items. The following items were chosen to reflect

entertainment expenditures because they conform to previous methodology:1

- rental of cablevision services\*
- rental of satellite services\*
- rental of videotapes and DVDs
- · rental of video games
- · admission to movie theatres
- · admission to live performing arts
- admission to live sporting events
- admission to museums and other activities

**Statistical significance.** The significant differences reported in this paper were tested at a = 0.05.

Household types. The household types included in this article were (1) one-person households, (2) couples without children, (3) couples with children, and (4) lone-parent households. These households account for 88.8% of all Canadian households. Excluded from analysis were households with additional people such as related family members outside the nuclear family, or unrelated individuals.

**Income quintiles**. Households were ranked in ascending order according to

their before-tax income. The ranked households were then divided into five groups, or quintiles, such that the estimated number of households in each group was the same.

2001 constant dollars. To facilitate historical comparisons, all expenditures presented in this article have been converted to 2001 dollars to account for the effects of inflation. Total household expenditure was adjusted using the Consumer Price Index (CPI) all-items index, cable and satellite services were adjusted using the CPI cablevision index, and videotapes/DVDs and video games were adjusted using the CPI rental of videotapes index. All other entertainment services categories were adjusted using the CPI spectator services (excluding cablevision) index.

- \* These categories were not available separately for 1997.
- Earl, L. 1998. "Entertainment services: a growing consumer market." Analytical Paper Series, Services Division, Statistics Canada, Catalogue no. 63F0002XPB, p. 23.

Table 2
Consumer spending by income quintile, percentage of households reporting spending Canada, 2001

	Cablevision rental	Satellite rental	Videotape and DVD rental	Videogame rental	Admission to movie theatres	Admission to live sporting events	Admission to live performing arts	Admission to museums and other venues
					%			
Income quintiles								
Lowest	53.4	7.3	29.5	4.1	31.5	5.3	16.0	12.0
Second	61.4	12.8	48.7	6.4	46.2	11.1	27.6	23.7
Third	63.6	18.0	63.9	11.2	63.1	16.2	35.1	34.2
Fourth	68.8	19.3	76.6	15.7	74.9	25.8	43.4	42.2
Highest	75.1	19.3	83.2	21.4	87.1	34.2	57.5	47.7
All households	64.5	15.3	60.4	11.7	60.6	18.5	35.9	31.9

Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2001.

spending on museums and other venues, and 6% fewer going to see live performing arts. Although households that purchased tickets to sporting events in 2001 spent approximately the same as in 1997 (an average of \$206), the number of households reporting expenditures on sporting events saw the largest decline of all forms of entertainment

– a 14% decline. Other data regarding attendance at live sporting events also supports the notion of its decline in popularity. The Montreal Expos, for example, saw an astonishing 57% decrease in attendance between 1997 and 2001; and the Toronto Blue Jays experienced a 26% decline in attendance during the same period.<sup>7</sup>

The decline in popularity of live sporting events may be due, in part, to the escalating cost of ticket prices for sporting events. For example, in 1997, a family of four might have

<sup>7 &</sup>quot;Montreal Expos Attendance, Stadiums and Park Factors", and "Toronto Blue Jays Attendance, Stadiums and Park Factors", <a href="http://www.baseball-reference.com/teams">http://www.baseball-reference.com/teams</a>>.

Table 3 Consumer spending on entertainment services, by income quintile Canada, 2001

Spending on entertainment services by:	Total spending	Average expenditure per household	Percentage of total entertainment	Percentage of total
		per nousenoid	expenditures	households
Income quintiles	\$ '000s	\$	%	%
Lowest Second Third Fourth Highest All households	822,981 1,265,828 1,666,639 2,045,947 2,866,891 <b>8,668,287</b>	356 548 721 886 1,241 <b>750</b>	9.5 14.6 19.2 23.6 33.1 <b>100.0</b>	20.0 20.0 20.0 20.0 20.0
Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending.	2001		100.0	100.0

Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2001.

paid around \$390 to attend a Toronto Maple Leafs hockey game (in constant \$2001 dollars). By 2001, the cost for the same outing would have risen to about \$469.8

# Households spending less on videotape and DVD rental

In 2001, 60% of households reported spending on rental of videotapes and/or DVDs, with total expenditures nearing \$1.2 billion. While 16% of the average household entertainment budget went toward videotape and DVD rentals in 1997, this percentage dropped to 13% in 2001. At the same time, the average expenditure per household on video/DVD rental decreased 12%, from \$187 in 1997 to \$165 in 2001. The increase in spending for cablevision/satellite services combined with the decrease in video/DVD rentals may be because of increased availability of movies through cable and satellite services. Additionally, DVDs are marketed more toward purchase than rental, compared with videos.9

# Income: the more you have, the more you spend

Spending on entertainment services also varied by level of household

income. It is not surprising that both the percentage of households that spent on entertainment and the average amount spent increased with income. Households in the highest income quintile (see Methodology box for an explanation of income quintiles) accounted for a disproportionate share of the consumer market for entertainment services in 2001. This group represented only 20% of all households, but accounted for 33% of all entertainment expenditures. In contrast, households in the two lowest income quintiles accounted for 40% of all households, but only 24% of entertainment spending in 2001.

A large majority of those in the highest income households went to the movies (87%) and rented videos/ DVDs (83%), while about one-third of those in the lowest income quintile went to the movies (32%), and less than one-third rented videos/DVDs (30%). Overall, the proportion of households that reported spending on satellite rental, videogame rental and attending live sporting events was relatively small. Lower income households, however, were far less likely to report spending on these activities than were higher income households.

Examining only households that reported each type of expenditure, the average amount spent per household increased in each income quintile. All households, regardless of income, spent the largest amount of their entertainment budget on cablevision and satellite rental. The greatest difference in spending between the highest and lowest income groups occurred for admissions to live sporting events - those in the highest income group spent an average of \$289 on this activity, while those in the lowest income group spent an average of just \$78.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> The price includes the cost of four average tickets, parking, four small soft drinks, two small beer, two programmes, two caps and four hot dogs. The prices were computed using information from the website < http://www.hockeyarenas.com/ fancost/fancostpageenglish.htm>. Since the prices on the website spanned two years (e.g., 2000/2001 and 2001/2002), the average price was calculated. This amount was then converted to Canadian dollars using the average US-Canadian exchange rate for the year. Finally, the 1997 amount was converted to 2001 constant dollars (see Methodology box).

<sup>&</sup>quot;Blockbuster Profit Up Despite Slow Results," < http://news.findlaw.com/ ap\_stories/f/1310/10-21-2003/ 20031021094506\_16.html> and "CBS Evening News: DVD Sales Reshaping Film Industry," <a href="http://www.cbsnews.com/stories/">http://www.cbsnews.com/stories/</a> 2003/10/20/eveningnews/ main579020.shtml>.

Table 4
Consumer spending by income quintile, average amount spent per household reporting
Canada, 2001

	Cablevision rental	Satellite rental	Videotape and DVD rental	Videogame rental	Admission to movie theatres	Admission to live sporting events	Admission to live performing arts	Admission to museums and other venues
Income quintiles Lowest Second Third Fourth Highest All households	442 468 505 515 558 <b>502</b>	422 471 476 478 532 <b>485</b>	119 149 156 174 190 <b>165</b>	67 85 93 103 106 <b>98</b>	\$     82     124     139     160     241     165	78 118 168 183 289 <b>206</b>	100 129 179 182 278 <b>197</b>	48 68 79 102 147 <b>101</b>

Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2001.

Table 5
Consumer spending on entertainment services, by household type
Canada, 2001

Spending on entertainment services by:	Total spending	Average expenditure per household	Percentage of total entertainment expenditures	Percentage of total households
	\$ '000s	\$	%	%
Household type One-person households Couples without children Couples with children Lone-parent households All households*	1,381,508 1,794,569 3,533,957 847,855 <b>8,668,287</b>	483 688 953 783 <b>750</b>	15.9 20.7 40.8 9.8 <b>100.0</b>	24.7 22.6 32.1 9.4 100.0

Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2001.

### Couples with children were the top spenders in most categories of entertainment

Couples with children accounted for the largest share of the entertainment market. While they made up only 32% of all households in 2001, they were responsible for 41% of expenditures for entertainment services. In 2001, couples with children spent 27% more on entertainment than the average Canadian household (\$953 compared to \$750). Not surprisingly, one-person households spent the smallest amount on entertainment in 2001 – an average of \$483.

The entertainment services that households spent the most on were cablevision and satellite rental, going to the movies and renting videos and/or DVDs. However, substantially more households with children reported expenditures on DVD/video rental and movie admissions than did households without children.

Video games have come a long way since the 1970s game "pong". Today the selection of games is endless and they have become increasingly lifelike. Given their popularity with children, it is not surprising that this market was almost exclusively the domain of households with children.

Couples with children<sup>10</sup> were also more likely to spend on live sporting events and admission to museums and other venues compared to other households. However, the rental of satellite services was primarily the domain of couples, whether they had children or not. Overall, households with children reported spending more than other households, on average, in all categories except satellite rental and admission to live performing arts.

<sup>\*</sup> The numbers in the columns do not add to the totals because some houshold types were not included in the computations.

<sup>10</sup> Households with children are headed by either married or common-law couples or a lone-parent. Children in a household may be any age as long as they are single (never married) and there are no additional persons in the household. See "User Guide: Survey of Household Spending 2001," Cat. no. 62F0026MIE2002002, p.26.

Table 6 Consumer spending by household type, percentage of households reporting spending Canada, 2001

	Cablevision rental	Satellite rental	Videotape and DVD rental	Videogame rental	Admission to movie theatres	Admission to live sporting events	Admission to live performing arts	Admission to museums and other venues
Household type One-person households Couples without children Couples with children Lone-parent households All households  Source: Statistics Canada, Survey of Households	58.9 63.5 66.7 68.4 <b>64.5</b>	7.1 20.6 19.6 9.4 <b>15.3</b>	36.3 47.9 81.4 74.6 <b>60.4</b>	2.0 3.4 23.0 20.9 11.7	% 43.5 46.2 78.1 72.6 60.6	11.1 15.7 26.9 15.4 <b>18.5</b>	29.8 38.4 39.5 35.3 <b>35.9</b>	20.1 31.4 44.0 28.5 <b>31.9</b>

Table 7 Consumer spending by household type, average amount spent per household reporting Canada, 2001

	Cablevision rental	Satellite rental	Videotape and DVD rental	Videogame rental	Admission to movie theatres	Admission to live sporting events	Admission to live performing arts	Admission to museums and other venues
Household type One-person households Couples without children Couples with children Lone-parent households All households  Source: Statistics Canada, Survey of House	456 497 523 508 <b>502</b>	418 497 495 466 <b>485</b>	131 135 181 170 <b>165</b>	81 68 99 92 <b>98</b>	\$ 115 134 187 175 165	202 181 217 209 <b>206</b>	170 212 203 172 197	61 100 118 92 101

Source: Statistics Canada, Survey of Household Spending, 2001.

#### Conclusion

In 2001, cablevision rental was the entertainment service of choice for the majority of Canadian households. Going to the movies and renting videotapes/DVDs were very popular as well. Taken together, spending in these three entertainment categories accounted for 76% of total entertainment spending in 2001.

The presence of children in the household made a real difference in spending patterns. Households with children represented the highest percentage of reporting households in seven of the eight categories of entertainment spending, and, on

average, they spent the most in six of the eight categories.

Christy Chesley is an analyst with Census Management Office. Teresa Janz and Bradley Snider are analysts with Income Statistics Division.

# Mambo Italiano -Canada-Italy culture goods trade

(First in a series of profiles of Canada's culture trade)

by Jamie Carson

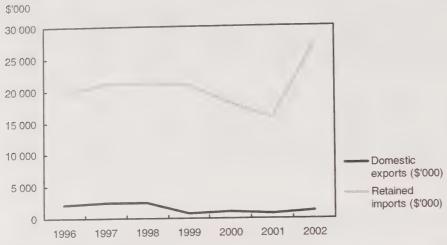
When it comes to culture products such as sculptures and paintings, Italy<sup>1</sup> has centuries of rich cultural heritage to draw upon. It comes as no small surprise to see that Italy is a major source for culture goods imports to Canada. Between 1996

and 2002, Italy was ranked sixth in terms of Canada's suppliers of culture goods.

Imports from Italy had been flat or declining until 2001, but jumped 72% year-to-year in 2002 (see Figure 1). The increase came despite a sizable appreciation of the Euro against the Canadian dollar (on average, it cost 15 Canadian cents more to buy a Euro in late 2002 than in late 2001 see Figure 2). Since spending on culture goods tends to increase with income, it is possible that Canada's 2002 growth since 2001 in disposable income (4.5%) and consumer spending by (4.9%) (see CANSIM Table 384-0012) contributed to the jump.

Note that for statistical purposes, the trade boundary for Italy includes San Marino and Vatican City State.

Figure 1
Canada's culture goods trade with Italy



Source: Statistics Canada, Culture Trade and Investment Project.

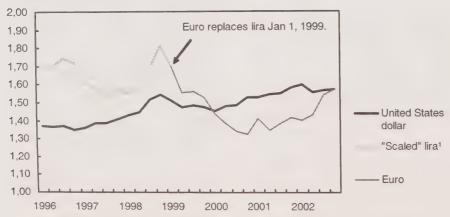
Books made up 58% of the culture goods imports from Italy in 2002 (\$15.7 million out of \$27.0 million). The second largest category was reproductions of visual art, with a total value of \$4.9 million for the year. In the 2001 census, 470,000 Canadians reported Italian as their mother tongue, making it the fourth most spoken language in Canada. Never-

theless, information published by the Associazione Italiana Editori (A.I.E., Italian Publishers Association) indicates that a sizable portion of book imports from Italy is in English, with romance novels and children's books being notable components.

In terms of exports, Italy was Canada's 20th biggest market in

Figure 2
Canadian foreign exchange versus the lira, the euro and the United States dollar (for comparison).

C\$ per unit of foreign currency



1. "Scaled" lira are equal to actual units of lira x 1,936, 1,936 being the number of lira per euro as of the switchover.

Source: Statistics Canada, Culture Trade and Investment Project.

2002. Canadian culture goods exports to Italy have declined by \$0.9 million between 1996 and 2002 to \$1.2 million. The largest decline took place in 1999, when the Canadian dollar strengthened significantly and, concurrently, the Euro came into being. Books, other printed products, and heritage objects are Canada's main culture goods sold to Italy.

As a side note, according to the A.I.E., a translation of Mordecai Richler's *Barney's Version* was a bestseller in Italy in 2001, with an estimated \$5.1 million (Canadian) in bookstore sales alone. The data indicate that the edition was printed in Italy and is therefore an intellectual property export, and not a goods export.

Deducting retained imports from domestic exports, we find that Canada had a negative trade balance with Italy in terms of culture goods trade: the deficit was \$25.8 million in 2002, fifth-biggest among Canada's trade partners. The current deficit is a recent high, and is a significant jump from the 2001 figure of \$14.8 million (a recent low). Overall, the deficit widened by 49% between 1996 and 2002.

For more information on the sources and concepts used in this article, please contact the Culture Trade and Investment Project via carsjam@statcan.ca.

**Jamie Carson** is an Economic Analyst in the Analysis and Integration Section of the Culture and Tourism Statistics Programs.

# Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight provincial or territorial patterns. In order to provide more regional data for our users, we are including selected provincial data in each issue of Focus on Culture. This time we are presenting recently released data from the Radio Listening Survey.

Table 1 Average hours per week of radio listening, by province, and age/sex group, Fall 2002

							Quebec						
	Canada	N.L.	P.E.I.	N.S.	N.B.	English	French	Total	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C
Total population	20.2	19.1	22.2	21.2	19.3	21.2	21.4	21.2	20.1	20.3	20.2	20.0	18.3
Men: 18 + 18 - 24 25 - 34 35 - 49 50 - 64 65 +  Women: 18 +	21.3 16.1 21.4 22.6 22.3 21.3	19.4 12.3 20.3 18.0 22.2 23.5	24.2 17.6 22.8 29.9 23.8 15.2	22.7 14.0 25.2 21.6 24.5 24.2	20.0 13.7 21.4 21.8 20.5 18.8	21.2 13.6 20.2 23.8 21.0 22.6	22.5 16.8 22.3 24.1 23.3 22.5	22.2 16.5 22.1 24.0 22.9 22.1	21.2 15.6 20.2 22.9 22.4 21.5	22.5 19.4 23.7 23.4 22.7 21.8	22.5 19.8 25.2 22.4 21.1 23.1	22.0 17.8 24.1 21.9 24.4 19.4	19.2 15.1 19.1 20.3 19.7 19.8
18 - 24 25 - 34 35 - 49 50 - 64 65 + <b>Teens:</b> 12-17	21.2 17.3 18.8 20.9 23.2 23.9	20.9 20.8 18.2 19.8 23.2 22.1	23.0 19.7 17.2 23.7 30.5 15.9	21.7 20.6 18.4 20.8 25.4 22.9	20.5 12.7 17.4 21.7 23.4 22.5	23.4 14.8 22.3 25.7 24.2 24.7	22.8 17.3 21.0 22.6 24.5 25.6	22.7 16.9 20.9 22.8 24.3 25.2	21.2 17.6 18.9 20.9 22.9 24.1	20.6 16.8 18.0 19.6 21.7 25.6	20.9 14.1 18.7 21.0 23.1 23.6	20.3 19.8 17.6 19.6 24.0 20.5	19.3 15.8 16.9 18.5 20.9 23.0
Source: Statistics Cana	9.4	8.8	10.0	11.1	9.7	8.9	8.1	8.2	10.0	9.2	8.7	10.4	8.0

Source: Statistics Canada, Radio Listening Survey, Fall 2002.

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to the question or who indicated

Table 2 Percentage share of radio listening by format by province, Fall 2002

	Canada	N.L.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
Adult Contemporary Album-Oriented-Rock Canadian Broadcasting Corporation	24.7 1.5	18.5 6.1	34.1 0.0	22.6 0.0	21.8 0.0	33.3 2.9	28.5 0.2	8.9 4.1	19.7 1.9	18.6 4.0	7.7 0.0
Contemporary Country Dance Easy Listening Gold/ Oldies/ Rock Middle-of-the-Road Other Sports Talk U.S. Stations	10.8 8.7 9.5 1.4 2.6 18.3 3.2 5.7 0.8 9.6	13.1 7.7 34.9 0.0 0.1 13.0 0.0 6.5 0.0 0.0	19.2 0.1 35.2 0.0 0.0 10.8 0.0 0.4 0.0 0.0 0.1	18.7 0.0 24.9 0.0 0.0 31.3 0.0 2.1 0.0 0.0	15.7 0.1 17.2 0.0 0.0 21.4 2.1 15.7 0.0 0.0 5.9	9.6 17.6 0.5 0.0 3.1 9.2 3.5 4.5 0.3 14.1 1.3	9.2 4.8 7.5 2.6 4.2 18.3 5.3 3.4 1.3 9.8 5.0	11.4 8.7 18.0 0.0 2.6 22.3 0.9 6.9 0.0 15.5 0.7	11.1 4.2 35.1 0.0 0.0 16.3 0.0 5.7 0.0 5.6 0.5	8.7 10.7 17.7 1.6 1.5 18.5 1.9 5.6 1.2 9.8 0.3	16.2 6.8 8.5 1.9 0.0 33.6 0.3 14.3 1.2 4.9
Total listening  Source: Statistics Canada Radio Liste	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Statistics Canada, Radio Listening Survey, Fall 2002.

# DID YOU KNOW? New data from the sound recording industry, 2000

Canadian labels reported more than \$861.4 million worth of revenues from the sale of sound recordings in 2000. Popular music and rock recordings continued to dominate the market, with sales of \$622.9 million, or 72% of the market. Sales of jazz and blues enjoyed a surge, soaring 45.4% from 1998 to 2000. Jazz and blues labels accounted for sales of almost \$55.0 million, or 6% of the total market in 2000.

Table 1
Revenue from the sale of recordings by musical category

	1995	1998	2000	1995	2000
				Mark	et share
		\$'000			%
Popular music/rock	663,471	651,533	622,894	75.8	72.3
Classical and related	49,538	59,653	52,528	5.7	6.1
Jazz and blues	19,847	37,816	54,993	2.3	6.4
Country and folk	65,366	51,930	43,912	7.5	5.1
Children's	25,996	20,059	13,040	3.0	1.5
Other	50,917	70,655	74,036	5.8	8.6
Total	875,135	891,646	861,402	100.0	100.0

Source: Sound recording survey, 2000.

Table 2
Profile of the sound recording industry in Canada

	1995	1998	2000
		Number	
Number of companies	254	280	331
Number of new releases	6,655	6,728	6,654
By Canadian artists	828	1,023	1,034
Other	5,827	5,705	5,620
Employment (includes freelancers)	3,221	3,377	3,30
		\$'000	
Net sales of recordings	875,135	891,646	861,402
Sales of recordings by Canadian artists	127,163	154,048	137,969
Other sales of recordings	747,973	737,598	723,433
Other revenue	262,744	432,234	457,862
Total revenue	1,137,879	1,323,880	1,319,264
Total expenses	968,732	1,134,042	1,161,698
Profit/loss before taxes	169,147	189,838	157,566
Salaries, benefits and freelancer fees	135,114	149,829	167,648

Source: Sound recording survey, 2000.

Table 3 Profile of Canadian-controlled companies

	1995	1998	2000
Number of companies Number of new releases By Canadian artists Other Employment (includes freelancers)	239 1,968 667 1,301 877	Number 263 1,950 821 1,129 975	31: 2,05 868 1,183 1,202
Net sales of recordings Sales of recordings by Canadian artists Other sales of recordings Other revenue Total revenue Total expenses Profit/loss before taxes Salaries, benefits and freelancer fees Source: Sound recording survey, 2000.	121,475 55,599 65,876 65,125 186,599 172,548 14,052 20,665	\$'000 103,447 78,541 24,907 67,199 170,646 156,545 14,101 21,954	112,111 63,932 48,179 76,771 188,882 175,425 13,456 31,925

Table 4 Profile of foreign-controlled companies

	1995	1998	2000
Number of companies Number of new releases By Canadian artists Other Employment (includes freelancers)	15 4,687 161 4,526 2,344	Number  17 4,778 202 4,576 2,402	16 4,603 166 4,437 2,103
Net sales of recordings Sales of recordings by Canadian artists Other sales of recordings Other revenue Total revenue Total expenses Profit/loss before taxes Salaries, benefits and freelancer fees  Source: Sound recording survey, 2000.	753,661 71,564 682,097 197,620 951,280 796,185 155,095 114,449	\$'000 788,198 75,507 712,691 365,036 1,153,234 977,497 175,738 127,875	749,291 74,037 675,254 381,091 1,130,382 986,273 144,110 135,723

# HOW TO FIND OUT MORE...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

· Telephone:

Toll-free at 1 800 307-3382 or (613) 951-7608

Fax:

(613) 951-9040

· E-mail:

cult.tourstats@statcan.ca

### HOW ARE WE DOING?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of *Focus on Culture* are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Alice Peters, Editor-in-chief Focus on Culture Culture Statistics Program Statistics Canada Ottawa, ON K1A 0T6

**Telephone:** (613) 951-4086 **Fax:** (613) 951-1333

E-mail: alice.peters@statcan.ca

# OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM...

87-008-GIE *Guide to culture statistics*, available free at: <a href="http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm">http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm</a>

To order publications, in Canada and United States please:

**Telephone:** Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

 Fax:
 1-877-287-4369

 Internet:
 order@statcan.ca

 National TDD Line:
 1-800-363-7629

### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI <u>2</u>39.48 – 1984.

### **Focus on Culture**

#### Editor-in-Chief: Alice Peters

Telephone: (613) 951-4086 E-mail: alice.peters@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

Printing: Statistics Canada Printing Centre

# Subscription Information All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$10.00 per issue and CDN \$29.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single	Annual
	issue	subscription
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$8.00 per issue and CDN \$22.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

ISSN 1481-1030

January 2004

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2004. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 076.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

# La culture en perspective

Alice Peters Rédactrice en chef:

Courriel: alice.peters@statcan.ca Téléphone : (613) 951-4086

Division de la diffusion, Statistique Canada Composition et production:

Statistique Canada Imprimerie: Centre d'impression,

Les prix ne comprennent pas les taxes de Renseignements sur les abonnements

nement annuel. ISSN 0843-7548 l'exemplaire et de 29 \$ CAN pour un abonstandard et est offert au prix de 10 \$ CAN publié trimestriellement en version imprimée Le produit  $n^{\circ}$  87-004-XPB au catalogue est

du Canada: suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur Les frais de livraison supplémentaires

annue Abonnement Exemplaire

#O \$ CVN

24 \$ CAN

10 CCVM Autres pays **PROPRIET** Etats-Unis

abonnement annuel. l'exemplaire et de 22 \$ CAN pour un au catalogue, et est offert au prix de 8 \$ CAN Statistique Canada, sous le nº 87-004-XIF électronique dans le site Internet de Ce produit est aussi disponible sous forme

rubrique Produits et services. a www.statcan.ca et en choisissant la plaires ou s'abonner en visitant notre site Web Les utilisateurs peuvent obtenir des exem-

ISSN 1492-7632

Janvier 2004

concession des droits de licence, Division du l'autorisation écrite préalable des Services de dans un système de recouvrement, sans photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner reproduction électronique, mécanique, soit, enregistrement sur support magnétique, duelque forme ou par quelque moyen que ce contenu de la présente publication, sous interdit de reproduire ou de transmettre le l'Industrie, 2004, Tous droits réservés, Il est la source: Statistique Canada © Ministre de citation autorisée sous réserve d'indication de sable de Statistique Canada. Reproduction ou Publication autorisée par le ministre respon-Droit d'auteur

régional de Statistique Canada le plus près de communiquer avec le centre de consultation une copie de ces normes de service, veuillez offrent des services à la clientèle. Pour obtenir ene opeciaces par les employés lorsqu'ils de normes de service à la clientèle qui doivent choix. A cet égard, notre organisme s'est doté et courtois et dans la langue officielle de leur cuents des services rapides, fiables Statistique Canada s'engage à fournir à ses Normes de service à la clientèle (Ontario), Canada K1A 0T6,

marketing, Statistique Canada, Ottawa,

# Sommes-nous à la hauteur...

nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur. planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à venir. Par conséquent, nous besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos point de vue à l'égard des données et des analyses comprises dans le présent numéro Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Statistique Canada Programme de la statistique culturelle La culture en perspective Alice Peters, rédactrice en chef

Ottawa, ON

KIA OT6

8881-138 (819) · Télécopieur: 9807-196 (219) · Téléphone:

• Courrier électronique : alice.peters@statcan.ca

# culturelle... D'autres publications du programme de la statistique

http://dissemination.statean.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm 87-008-GIF Guide de la statistique de la culture, disponible sans frais à:

sans frais, composeez le 1 800 267-6677 · Téléphone: Pour commander des publications:

order@statcan.ca · Courriel: · Télécopieur: 1 877 287-4369

1 800 363-7629 · TDD:

Vous déménagez?

téléphone et numéro de référence du client) à: nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de Noubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire par venir les renseignements  $% \left( 1\right) =\left( 1\right) =\left( 1\right)$ 

Division des opérations et de l'intégration

(Ontamo) ewatto 120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation

precises et actuelles. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques Canada et la population. les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique

Note de reconnaissance

KIA 0T6

National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l''American

# Profil des sociétés sous contrôle canadien

		en milliers de dollars	
Nombre de sociétés Nombre de nouveaux titres Artistes canadiens Autres Emploi (y compris les pigistes)	18 4 687 161 4 687 4 687	17 4 778 202 4 576 204 204 204 204	16 4 603 1 64 4 437 2 103
	9661	8661	2000
Tableau 4 Profil des sociétés sous contrôle étranger			
Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.			
Ventes nettes d'enregistrements Ventes d'enregistrements d'artistes canadie Autres ventes d'enregistrements Autres recettes Recettes totales Dépenses totales Bénétices/pertes avant impôt Salaires, avantages sociaux et honoraires des	475 475 65 69 65 876 66 125 14 052 14 052 14 052	744 801 601 41 601 40 706 42 706 42 706 42 706 42	976 LE 997 EL 977 924 978 881 124 92 621 87 626 E9 111 711
		en milliers de dollars	
Nombre de sociétés Nombre de nouveaux titres Artistes canadiens Autres Emploi (y compris les pigistes)	239 896 1 730 1 300 778	975 821 1 950 263 263 1 950	315 2 051 868 1 183 1 202
	9661	8661	5000

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.			
Salaires, avantages sociaux et honoraires des	644 411	127 875	132 \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \
Bénéfices/pertes avant impôt	122 062	475 738	011 441
Dépenses totales	981 964	∠6 <b>⊅</b> ∠∠6	842 986
Recettes totales	951 280	1 123 534	1 130 385
Autres recettes	197 620	365 036	160 188
Autres ventes d'enregistrements	260 789	112 691	675 254
ntes nettes d'enregistrements Ventes d'enregistrements d'artistes canadien	199 14	Z09 9Z	74 037
	753 661	861 887	749 291
		en milliers de dollars	
Emploi (y compris les pigistes)	2 344	2 402	2 103
sərtuA	4 256	949 7	4 437
Artistes canadiens	191	202	991
Nombre de nouveaux titres	∠89 ₺	877 A	€09 7
Nombre de sociétés	91	۷.	91
		nombre	
	9661	8661	2000

# Renseignez-vous...

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiques avec le Service à la clientêle, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation :



• Téléphone : sans frais au Canada et aux États-Unis, au l $800\,307\text{-}3382~\text{ou}$  (613) 951-7608

• Télécopieur : (613) 951-9040

• Courriel: <u>cult.tourstats@statcan.ca</u>

# sonore, 2000 SAVIEZ-VOUS QUE ? Nouvelles données de l'industrie de l'enregistrement

marché, soit 6 % du total en 2000. ont monté en flèche, soit de 45,4 %. Les étiquettes de jazz et de blues ont représenté près de 55,0 millions de dollars du 622,9 millions de dollars, ou 72 % du marché. Entre 1998 et 2000, les vents provenant de la musique de jazz et de blues Les enregistrements de musique populaire et rock ont continué de dominer le marché, affichant des vents totalisant Les étiquettes canadiennes ont tiré de plus de 861,4 millions de dollars de la vente d'enregistrements sonores en 2000.

Tableau 1

# Recettes de la vente d'enregistrements par catégorie de musique

				.0	Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 200
0,001	0,001	S01 188	979 168	875 135	Total des ventes d'enregistrements
9'8	2'8	980 47	999'04	216 09	Autres genres
<b>G</b> , <b>L</b>	0,5	13 040	50 02	52 996	Musique pour enfants
٢,6	<b>9</b> 'Z.	43 912	21 830	992 39	Musique country et traditionnelles
<b>†</b> '9	2,3	£66 <del>1</del> 9	37 816	748 61	Sauld ta sauld
1,8	۲٬۶	92 25	£99 69	889 67	Musique classique et genres connexes
72,3	8,87	₱68 ZZ9	651 533	14 899	Musique populaire/rock
9	6		en milliers de dollars		
marché	Part de				
5000	1995	2000	8661	1895	

Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada **Tableau 2** 

			Source : Franchiste sur l'enreatistement avec de la company
204 198 699 751 208 734 699 751 699 751 699 751 699 751	899 648 1 134 042 1 253 880 1 25 254 1 25 258 1 25 258 1 25 258	851 878 648 751 678 751 1 678 751 1 741 691 741 851	Ventes nettes d'enregistrements d'artistes canadiens Ventes d'enregistrements Autres ventes d'enregistrements Autres recettes Recettes totales Dépenses totales Bénéfices/pertes avant impôt Balaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes
330£ 6004 1 034 2 059 3 306 3 306	980 280 6 728 1 023 5 705 3 377 3 377 8 milliers de dollars	585 6 655 722 5 827 722 5 827	Nombre de sociétés Nombre de nouveaux titres Artistes canadiens Autres Emploi (y compris les pigistes)
5000	8661	9661	

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.

Jamie Carson est analyste économique à la Section de l'analyse et de l'intégration des Programmes de la statistique de la culture et du tourisme,

utilisés dans le présent article, veuillez communiquer avec les responsables du projet de commerce et d'investissement dans le secteur culturel, à l'adresse carsjam@statcan.ca.

2001 (un récent creux). Dans l'ensemble, le déficit s'est élargi de 49 % entre 1996 et 2002.

sources de données et les concepts sources de données et les concepts

# Données provinciales et territoriales

En géneral, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données régionals à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de la culture en perspecture, pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées au écoute de la radio.

Tableau 1 Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio, par province et par groupes d'âge/sexe: Automne 2002

9'8	4,01	۲,8	2,6	0,01	2,8	1,8	6'8	۷'6	1,11	0,01	8,8	<b>⊅</b> '6	Adolescents:
19,3 16,9 18,5 18,5 18,5 18,5	20,3 19,8 19,6 19,6 24,0 24,0	20,9 14,1 18,7 23,1 23,6	20'6 18'0 18'0 19'6 7'17 20'8	21,2 17,6 18,9 20,9 22,9 24,1	22,7 16,9 20,9 22,8 24,3 24,3	22,8 17,3 21,0 22,6 24,5 24,5 26,6	23,4 7,85 7,85 7,85 7,45 7,45	20,5 12,7 12,7 23,4 23,4 23,4	21,7 20,6 18,4 20,8 25,4 22,9	23,0 19,7 17,2 23,7 30,5 15,9	20,92 8,02 8,81 8,91 2,53 2,53	21,5 8,81 20,9 23,5 23,5 23,5	Femmes: 18 + 25 - 34 36 - 49 60 - 64 65 +
2,91 1,81 1,91 5,02 7,91 7,91	22,0 17,8 1,42 24,1 24,4 4,9	22,5 19,8 25,2 22,4 21,1 21,1	22,5 19,4 23,7 23,4 22,7 21,8	21,2 16,6 20,2 22,9 22,4 21,5	22,22 16,5 22,1 24,0 22,9 22,9	25,52 16,8 22,3 24,5 23,5 5,52	21,2 13,6 20,2 23,8 21,0 21,0	20,0 13,7 20,5 20,5 18,8	22,7 14,0 25,2 21,6 24,5 24,5	2,45 8,52 8,52 8,52 8,52 8,52	4,91 20,3 20,81 2,22 2,52 5,53	21,3 16,1 22,6 22,3 5,25,3 5,13	92 + 90 - 94 92 - 34 18 - 54 18 + 18 +
18,3	0,02	2,02	20,3	1,02	2,12	21,4	2,12	19,3	2,12	22,22	1,91	2,02	Population totale
CB.	.dlA	Ѕаѕк.	Man.	.tnO	Total	Français	sislgnA	.BN	.àN	.à9î	.JNT	Canada	
						Québec							

Source : Statistique Canada, Écoute de la radio, Automne 2002.

Nota : Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclu les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué
une langue autre que l'anglais ou le trançais.

Tableau 2 Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio par province, selon la formule – Automne 2002

elstot etucoè	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	100,0	100,0	0,001	0,001	100,0
Stations américaines	3,0	1,0	١,0	6,0	6'9	٤,٢	0'9	۷'0	9'0	٤'0	9'7
A prédominance verbale	9'6	0,0	0'0	0,0	0'0	1,41	8'6	6,61	9,6	8'6	6'7
Sports	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	٤,0	E, I	0,0	0,0	2,1	Z, r
Autres	<b>L</b> 'G	g'9	t'0	2,1	7,81	G, 4	3,4	6'9	Z'G	9,6	5,41
Musique légère	2,8	0'0	0,0	0'0	1,2	3,5	5,3	6'0	0,0	6, r	E,0
Succès souvenirs / Rock	6,81	13,0	8,01	8,18	21,4	2,6	18,3	22,3	8,91	18,5	9,88
Musique de détente	5,6	1,0	0'0	0,0	0,0	1,5	ζ,4	9,2	0,0	G, F	0,0
Danse	<b>7</b> ' L	0'0	0'0	0'0	0'0	0,0	9,5	0,0	0,0	9, 1	6, r
Country	9'6	34'6	36,2	24,9	2,71	9,0	6,7	18,0	1,88	2,71	6,8
Musique contemporaine	<b>L</b> '8	L'L	l'0	0,0	F,0	9,71	8,4	7,8	2,4	7,01	8,8
Société Radio-Canada	8,01	13,1	2,91	7,81	7,81	9'6	2,6	4,11	1,11	2.02	2,81
Rock (Album intégral)	G'L	L'9	0,0	0,0	0,0	5,9	2,0	۲,4	6, F	0,4	0,0
Musique contemporaine pour adultes	7,42	3,81	1,48	22,6	8,12	8,88	28,5	6'8	7,61	9,81	7,7
	Canada	.JNT	.39Ĭ	.3N	.8N	Qué.	.tnO	Man.	Sask.	.diA	C:-B:

Source : Statistique Canada, Écoute de la radio, Automne 2002.

Les importations d'Italie ont été

pour enfants, sont rédigés en anglais. des romans d'amour et des livres des livres importés d'Italie, surtout moins qu'une partie non négligeable teurs italiens (AEI) indique néanau Canada. L'Association des édiquatrième rang des langues parlées nelle, ce qui place cette langue au avoir l'italien comme langue mater-2001, 470 000 Canadiens ont déclaré visuels. Dans le recensement de des reproductions d'œuvres en arts de dollars pour l'année, était formé importance, représentant 4,9 millions 27 millions). Le deuxième groupe en 2002 (15,7 millions de dollars sur biens culturels importés d'Italie en Les livres comptaient pour 58 % des

Pour ce qui est des exportations, l'Italie était le 20° marché du Canada en 2002. Les exportations de biens culturels canadiens vers l'Italie ont fléchi de 0,9 million de dollars entre 1996 et 2002, pour se situer à 1,2 million de dollars. La plus importante diminution est survenue en considérablement redressé et que considérablement redressé et que l'eur o a simultanément été mis en l'eur o a simultanément été mis en l'eur o a simultanément et les objets du produits imprimés et les objets du patrimoine constituent les principaux biens culturels du Canada vendus en litalie.

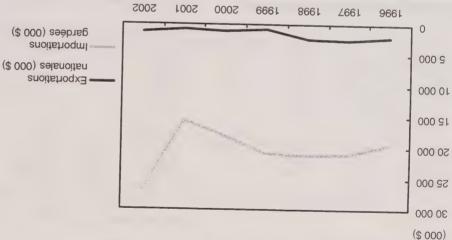
Signalons en passant que, selon l'AEI, la traduction de Burney's Version de Mordecai Richler a été un succès en Italie en 2001, atteignant des ventes estimatives de 5,1 millions de dollars (canadiens) en librairie seulement, ont été imprimés en Italie et que cela ont été imprimés en Italie et que cela constitue donc une exportation de constitue donc une exportation de exportation de propriété intellectuelle et non une exportation de

En déduisant les importations gardées des exportations nationales, nous constatons que la balance commerciale du Canada avec l'Italie était négative au chapitre des biens culturels: le déficit s'élevait à 25,8 millions de dollars en 2002, soit le cinquième en importance chez les le cinquième en importance chez les partenaires commerciaux du Canada. Le déficit actuel constitue un récent sommet et un bond considérable par sommet et un bond considérable par sommet et un bond considérable par support au 14,8 millions de dollars de rapport au 14,8 millions de dollars de rapport au 14,8 millions de dollars de

Etant donné que les dépenses au titre des biens culturels ont tendance à augmenter avec le revenu, il est possible que la croissance qu'à connu le Canada de 2001 à 2002 en ce qui concerne le revenu disponible (4,5 %) et les dépenses de consommation et les dépenses de consommation (4,9 %) (voir le tableau 384-0012 de (4,9 %) (voir le tableau 384-0012 de choususes,

stables ou ont chuté jusqu'en 2001, mais elles ont bondi de 72 % en 2002 par comparaison avec l'année précédente (voir le figure 1). Ce relèvement est survenu malgré une importante appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien (il en contait en moyenne 15 cents canadiens de plus pour acheter un euro à la fin de 2002 qu'à la fin de 2001 : voir le figure 2 ).

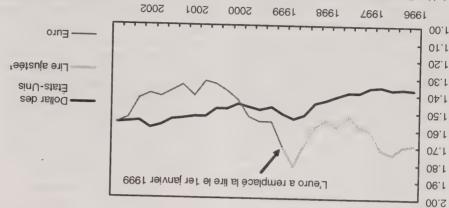
# Figure 1 Commerce de biens de la culture du Canada avec l'Italie



Source: Statistique Canada, Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture.

Figure 2 Taux de change du dollar canadien par rapport à la lire, à l'euro et au dollar américain.

\$CAN par unité monétaire étrangère



 Une lire ajustée correspond à une lire multipliée par 1 936 (1 936 étant le nombre de lires par euro au moment de la conversion).
 Source: Statistique Canada, Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans

Source: Statistique Canada, Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture.

Dépenses de consommation selon le type de ménage, pourcentage de ménages déclarant des dépenses, Canada, 2001 d uesidel

						.1002 ,28	abeuşw səp səsuədəp sə <sub>l</sub>	Source : Statistique Canada, Enquête sur i
7,02 7,15 7,15 7,44 7,05 7,05 7,05 7,05 7,05 7,05 7,05 7,05	6,485 8,62 9,65 9,85 8,95 9,85 9,85 9,85 9,85 9,85 9,8	<b>9'81</b> 7'91 2'91 1'11	9'09 9'72 1'84 7'94 9'67	2,0 6,02 6,02 7,11	<b>7'09</b> 9'74 7'18 6'47 8'98	<b>6,0</b> 2 6,02 7,7	<b>5'79</b> 1'89 1'99 9'89 6'89	lype de ménage Personnes seules Couples sans enfants Gouples avec enfants Ménages monoparentaux Ensemble des ménages
tə səəsuM xuəil sərtus -nəsərq əb noitst	shA -infei'b noitstàiq	-ənəvà sinəm siitoqs	Cinéma %	Location de jeux vidéo	Location de vidéo- cassettes et de DVD	noisuffid naq satellite	-OGåblo- distribution	

Tableau 7

			gnitroqer bl	ber househo	tnaqz tnuom	is ageraye ,	a pi yonzeyoją tibe	Consumer spending Canada, 2001
tə səsənM xuəil sərtus -nəsərq əb	shA -19tni'b	-•nėv≟ stn∍m	Location de	Location de vidéo- settesso	Diffusion Dat	-oldåblo-		

						.1005 ,2	səbeuşu səp səsuədəp sə	Source : Statistique Canada, Enquête sur le
19 26 811 101	170 212 203 172 197	202 203 217 181 181	911 481 781 781 911	86 76 66 89 18	181 136 136	987 997 967 267 817	<b>209</b> 809 879 264 994	lype de menage Personnes seules Couples sans enfants Ménages monoparentaux Ensemble des ménages
			\$					anguigm ah anvī
-nesère noitst	-təfni'b noifstərq	stnəm stitnoqs	SmàniO	əb oàbiv xuəl	cassettes GVO et de	naq eatellite	-Câblo- distribution	

# et l'Italie culturels entre Canada Commerce de biens Mambo Italiano –

commerce culturel du Canada) (premier d'une série de profils sur le

## par Jamie Carson

biens culturels au Canada. le sixième rang des fournisseurs de 1996 et 2002, l'Italie occupait en effet biens culturels au Canada. Entre source majeure d'importation de donc de constater que l'Italie est une plusieurs siècles, Rien de surprenant un patrimoine culturel riche des des peintures, l'Italie<sup>1</sup> a derrière elle culturels comme des sculptures et Lorsqu'il est question de produits

Cité du Vaticar. comprennent Saint-Marin et l'Etat de la limites du commerce avec l'Italie 2 A noter que, à des fins statistiques, les

> dans 6 des 8 catégories de dépenses. déclaré les dépenses les plus élevées sement. De plus, ils ont, en moyenne, 8 catégories de dépenses de divertisont participé à l'enquête dans 7 des haut pourcentage de ménages qui avec enfants enregistraient le plus habitudes de dépenses. Les ménages nage a une nette incidence sur les La présence d'enfants dans le mé-

> catalogue de Statistique Canada, p. 26. produit n° 62F0026MIF2002002 au les dépenses des mênages, 2001, Guide de l'utilisateur — Enquête sur compte pas d'autres personnes. Voir le (jamais mariés) et que le ménage ne âge, pourvu qu'ils soient célibataires nénage peuvent avoir n'importe quel ou un parent seul. Les enfants d'un par un couple marié, des conjoints de fait 10 Les ménages avec enfants sont dirigés

> de la statistique du revenu. Bradley Snider sont analystes à la Division de gestion du recensement. Teresa Janz et Christy Chesley est analyste au Bureau

> > les arts d'interprétation. services de diffusion par satellite et sauf pour ce qui est de la location de ménages dans toutes les catégories, moyenne davantage que les autres ménages avec enfants ont dépensé en satellite. Dans l'ensemble, les ont loué des services de diffusion par couples, avec ou sans enfants, qui Toutefois, ce sont surtout les les autres lieux de présentation. sportifs et à fréquenter les musées et ménages à assister à des évênements été plus nombreux que les autres Les couples avec enfants 10 ont aussi

## Conclusion

dépenses de divertissement en 2001. représenté 76 % de l'ensemble des catégories de divertissement ont Regroupées, les dépenses de ces trois également d'une grande popularité. vidéocassettes ou de DVD jouissaient des cinémas et la location de ménages canadiens. La fréquentation prédilection de la majorité des service de divertissement de câblodistribution constituait le En 2001, la location de services de

Tableau 4 Dépenses de consommation selon le quintile de revenu, montant moyen dépensé par ménage, Canada, 2001

86 87 80 741 741	100 126 126 126 126 127	902 588 588 189 811 84	28 129 142 143 165 175 175 185	86 408 408 82 82 93	<b>991</b> 061 ⊅∠1 991 6⊁1	\$8\$ 785 825 825 125 127 737	744 899 899 894 897	Quintiles de revenu Inférieur Deuxième Troisième Quatrième Supérieur Fasemble des ménages
Musées e autres lieux de présen- tatior	Arts d'inter- prétation	-énévà ments sportifs	Cinéma	Location de jeux vidéo	Location de vidéo- cassettes dVG et de DVD	Diffusion par satellite	-old&O noituditisib	

Tableau 5 Dépenses de consommation en services de divertissement, selon le type de ménage, Canada, 2007

% 0,001 4,0	0'00L 8'6 8'07 %	09/ 88/ 896 889 887	\$ 9b 219illim 808 188 1 693 467 1 796 888 8 785 848 858 748	Le type de ménage Personnes seules Couples avec enfants Ménages monoparentaux L'ensemble des ménages*
Ensemble des des ménages	eb seznegèO fremessiment selstot	Dépenses moyennes par ménage	səsnəqəd səlistot	selon : Depenses en services Depenses en services

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001. \* Les chiffres cumulatifs des colonnes ne correspondent pas aux totaux, car certains types de ménage n'étaient pas compris dans les calculs.

2001, les ménages composés d'une personne seule ont déclaré les dépenses de divertissement les moins élevées, soit 483 \$ en moyenne,

Les services de divertissement pour lesquels les ménages ont dépensé le plus sont la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite, la fréquentation des salles cassettes ou de DVD. Toutefois, les mênages avec enfants étaient mênages avec enfants étaient mênages sans enfants à aller au ménages sans enfants à aller au cinéma et à louer des vidéocassettes ou des DVD.

Les jeux vidéo ont beaucoup évolué depuis le jeu de « pong » des années 1970. Aujourd'hui, le choix de jeux est illimité et ceux-ci sont de plus en plus réalistes. En raison de leur succès auprès des enfants, il n'est guère étonnant que ce marché soit guère étonnant que ce marché soit presque entièrement dominé par les ménages avec enfants.

mênages appartenant au quintile de revenu supérieur et celles des mênages faisant partie du quintile de revenu inférieur. Les premiers ont dépensé en moyenne 289 \$ pour cette activité, alors que les seconds n'ont déboursé en moyenne que 78 \$.

# Les couples avec enfants sont ceux qui dépensent le plus dans la plupart des catégories de divertissement

Les couples avec enfants représentent la plus forte proportion du marché des services de divertissemment. S'ils constituaient seulement contribusient pour 41 % des ment. En 2001, les couples avec enfants ont dépensée de divertissement. En 2001, les couples avec enfants ont dépensée canadien moyen pour des activités de divertissement, soit des activités de divertissement à 750 \$,

inférieur, environ le tiers d'entre eux vont au cinéma (32 %) et moins du tiers louent des vidéocassettes ou des DVD (30 %). Dans l'ensemble, la proportion de ménages ayant loué des jeux vidéo et des services de diffusion par satellite ou assisté à des événements sportifs est relativement faible. Les ménages à faible revenu sont cependant beaucoup moins sont cependant beaucoup moins activités.

En n'examinant que les ménages ayant déclaré des dépenses dans chaque catégorie, le montant moyen dépense par ménage augmente dans chacun des quintiles de revenu. Tous les ménages, sans égard au revenu, ont consacré le montant le plus élevé de leur budget de divertissement à la location de services de càblodistribution et de diffusion par satellite. Fait à noter, pour les événements sportils, on enregistre l'écart le plus aportils, on enregistre l'écart le plus aportils, on enregistre l'écart le plus important entre les dépenses des

Tableau 3

Dépenses de consommation en services de divertissement, selon le quintile de revenu, Canada, 2001

			ses des ménades, 2001,	Source : Statistique Canada. Enquête sur les dépen
20,0 20,0 20,0 20,0 20,0 20,0	8,8 8,41 8,61 8,52 7,001	<b>09.7</b> 07.7 98.8 17.7 24.8 92.8	8 <b>98 8</b> 5 049 845 5 049 845 4 268 880 1 268 880 1 268 880 1 268 880	Inférieur Deuxième Troisième Quatrième Supérieur <b>L'ensemble des ménages</b>
%	%	\$	\$ ab shalllim	Les quintiles de revenu
eldməsn3 des səb səgsnəm	Oépenses de divertissement selstot	ménage moyennes par Dépenses	səsnəqə Səlsfot	Dépenses en services de divertissement selon :

dépenses de divertissement en 2001. ménages mais seulement 24 % des rieurs représentaient 40 % des aux deux quintiles de revenu infeleur part, les ménages appartenant dépenses de divertissement. Pour constituait 33 % de l'ensemble des

ménages appartenant au quintile DVD (83 %), alors que chez les louent des vidéocassettes ou des supérieur vont au cinéma (87 %) et appartenant au quintile de revenu Une forte majorité de ménages

de services de divertissement de tous tionnée du marché de consommation ont représenté une part disproporl'explication des quintiles de revenu) « Méthodologie » pour connaître supérieur (voir l'encadré intitulé appartenant au quintile de revenu avec le revenu. En 2001, les ménages montant moyen dépensé, augmente de divertissement, de même que le pensent pour assister à des activités pourcentage de ménages qui dé-Comme on pouvait s'y attendre, le niveau de revenu du ménage. sement varient également selon le Les dépenses en services de divertisou qépense Plus le revenu est élevé, plus sur la vente que sur la location<sup>9</sup>. vidéocassettes, est davantage axée lisation des DVD, par rapport aux

abonnés. En outre, la commercia-

diffusion par satellite proposent de

services de câblodistribution et de

être attribuables au fait que les vidéocassettes et de DVD sont peut-

des dépenses pour la location de

des dépenses pour la location de

vidéocassettes et de DVD ont

Parallèlement, les dépenses

divertissement à la location de

consacrait 16 % de son budget de

diffusion par satellite et la diminution

services de câblodistribution ou de

en 1997 à 165 \$ en 2001. La hausse

moyennes par ménage en location de

pourcentage a chuté à 13 % en 2001.

vidéocassettes et de DVD en 1997, ce

de dollars. Même si le ménage moyen

diminué de 12 %, passant de 187 \$

plus en plus de films à leurs

composé de 20 % des ménages, les revenus. Ce groupe, qui était

pouvait s'élever à près de 469 \$8. coût d'une telle sortie, en 2001, (en dollars constants de 2001). Le Toronto devait payer environ 390 \$ match de hockey des Maple Leafs de personnes qui voulait assister à un en 1997, une famille de quatre lade des prix des billets. Par exemple, doute attribuable en partie à l'escaaux événements sportifs est sans

Le désintéressement du public face

participation de 26 % au cours de la

Toronto subissaient une baisse de

a dégringolé de 57 % entre 1997 et

des Expos de Montréal, par exemple,

popularité. L'assistance aux matchs démontrent également cette perte de

cipation à des événements sportifs

14 %. D'autres données sur la parti-

divertissement — soit une baisse de

a cependant accusé le recul le plus

rapportant à des événements sportifs

près autant qu'en 1997 (soit 206 5 en

sportifs en 2001 ont dépensé à peu

ménages qui ont acheté des billets

fréquenter des musées et d'autres

des spectacles sur scène, de 6 %. Les

et celui des ménages ayant assisté à

lieux de spectacle a diminué de 10 %,

pour assister à des événements

marqué parmi tous les types de

ayant déclaré des dépenses se

moyenne), le nombre de ménages

2001, alors que les Blue Jays de

même période'.

# vidéocassettes et de DVD moins en location de Les menages depensent

activité, au total près de 1,2 milliard des DVD. Ils ont déboursé, pour cette déclaré louer des vidéocassettes ou En 2001, 60 % des ménages ont

décembre 2003).	
na sátluznos sátis) Intida.02097 Entinn	
/swanprinaus/02/01/5002/sainots	
Min Industry ,, www.cbsnews.com/	
Evening News: DVD Sales Reshaping	
20031021094506_16.html et « CBS	
ap_stories/{/1310/10-21-2003/	
Results », news.findlaw.com/	
« Blockbuster Profit Up Despite Slow	6
« Méthodologie »).	
constants de 2001 (voir l'encadré intitulé	
converti le montant de 1997 en dollars	
canadien pour l'année. Enfur, on a	
cyande woden an dollar US au dollar	
en dollars canadiens selon le taux de	
un prix moyen, puis converti ce montant	
(2000-2001 et 2001-2002), on a calculé	
les prix affichés couvraient deux années	
fancost/fancostpageenglish.htm. Comme	
l'adresse www.hockeyarenas.com/	
inents fournis dans le site Web à	
ont été calculés d'après les renseigne-	
casquettes et quatre hot-dogs. Les prix	
petites bières, deux programmes, deux	
quatre petites boissons gazeuses, deux	
billets à prix moyen, le stationnement	
Le prix comprend le coût de quatre	2
teams, (site consulté en décembre 2003).	
Factors », www.baseball-reference.com/	
Jays Attendance, Stadiums and Park	
and Park Factors » et « Toronto Blue	
« Montreal Expos Attendance, Stadiums	4

Statistique Canada – nº 87-004 au catalogue

est le même. ménages compris dans chaque groupe de sorte que le nombre estimatif de répartis en cinq catégories (ou quintiles) revenu avant impôts. On les a ensuite ménages en ordre ascendant selon leur Quintiles de revenu. On a classé les

cablodistribution). IPC des spectacles (à l'exclusion de la services de divertissement selon l'indice rajusté toutes les autres catégories de de la location de vidéocassettes. On a de DVD et de jeux vidéo selon l'indice IPC tribution et la location de vidéocassettes, satellite selon l'indice IPC de la câblodiscâblodistribution et de diffusion par mation (IPC), la location de services de l'indice d'ensemble des prix à la consomles dépenses totales des ménages selon l'incidence de l'inflation. On a rajusté dollars de 2001 afin de tenir compte de le présent article ont été converties en toutes les dépenses mentionnées dans isciliter les comparaisons dans le temps, Dollars constants de 2001. Afin de

de données distinctes en 1997. Ces catégories ne faisaient pas l'objet

n° 23, 1998. au catalogue de Statistique Canada, sion des services, produit n° 63F0002XPB sance, Série d'études analytiques, Diviun marché de consommation en crois-L. Earl Les services de divertissement:

tation de 26.5 millions de dollars. Statis-

curemas ont enregistré une perte d'exploi-

jeux vidéo a également augmenté, mais

déclarent dépenser pour la location de

pour ces deux types de services n'étaient

en une seule catégorie de divertissement. distribution et de diffusion par satellite

regroupé la location de services de câblo-

comparaison dans le temps qu'on a

C'est uniquement pour les besoins de la

Des catégories de dépenses distinctes

6 Au cours de l'exercice 2000-2001, les

cette hausse n'est pas significative.

a Le pourcentage des ménages qui

disponibles que pour 2001.

précédente1: été utilisés pour la méthodologie representent exactement ceux qui ont

- la location de services de câblodistri-
- la location de services de diffusion par : uonnq
- la location de Jeux vidéo;
- les droits d'entrée au cinéma;
- d'interprétation;
- les droits d'entrée aux musées et autres :sportifs;
- activités.

article ont été testés selon la formule = 0.05.

famille nucléaire et les personnes non parents qui n'appartiennent pas à la comptant d'autres personnes, dont les On a exclu de l'analyse les ménages tuent 88,8 % des ménages canadiens. monoparentaux. Ces ménages constiavec enfants et 4) les ménages conbies saus entants; 3) les conbles sout: 1) les bersonnes seules; 2) les mentionnés dans le présent article Types de ménage. Les types de ménage

des données détaillées sur les dépenses Le fichier analytique de l'EDM renferme • la location de vidéocassettes et de DVD; satellite\*; s'agit d'une enquête transversale ménages (EDM) de 1997 et 2001. Il

· les droits d'entrée pour les arts

• les droits d'entrée aux événements

significatifs énoncés dans le présent Signification statistique. Les écarts

apparentées.

rapport à 1997. cinéma, une hausse de 14 % par en moyenne 100 \$ pour aller au les menages ont cependant dépensé ont éprouvé des difficultés en 20016,

perte de vitesse d'arts d'interprétation est en ments sportifs, de musées et La fréquentation d'événe-

nombre de mênages ayant déclaré En 2001, par rapport à 1997, le

> Non seulement les ménages ont-ils peanconb blus en 2001 qu'en 19975, laquelle les Canadiens ont dépensé categorie de divertissement pour Le cinéma constitue la seule autre vices sont passées de 344 \$ à 398 \$4. moyennes par menage pour ces ser-53 % en 2001, alors que les dépenses

les dépenses de divertissement, car ils

suivants ont été choisis afin de refléter

Eléments faisant partie des services

de divertissement. Les éléments

provinces et des trois territoires.

comprenait des ménages des dix

l'année de référence). L'échantillon

menage durant les 52 semaines de

moins un membre a résidé dans le

(c'est-à-dire ceux dans lesquels au

canadiens pour une année entière

du ménage, le type de famille et la

région géographique.

sunnelle.

Méthodologie

2001 portaient sur 16 385 ménages

Les analyses détaillées des données de

comme le revenu et l'âge des membres

dans un certain nombre de catégories,

ment, le transport, les loisirs et d'autres

données démographiques détaillées

éléments. Il contient également des

services, dont l'alimentation, le loge-

des ménages pour tous les biens et

de l'Enquête sur les dépenses des

sées dans le présent article sont tirées

Source de données. Les données utili-

dentree qu'en 1997, Si les cinémas aussi dépensé davantage en droits en 2001, mais en moyenne, ils ont ete plus nombreux à aller au cinéma

Tableau 2

# Dépenses de consommation selon le quintile de revenu, pourcentage de ménages déclarant des dépenses, Canada, 2001 tique Canada, Le Quotidien, 4 juin 2003.

0,21 7,82 2,48 7,74 7,74	6'9E 9'27 9'27 9'47 9'47 9'47	6,8 1,11 6,62 2,45 2,45 6,81	9'09 L'28 6'72 L'69 Z'97 G'18	<b>L'11</b> b'17  L'9  L'4	2,92 4,87 6,63 9,67 6,68 2,68 2,68 2,68	8,21 8,91 8,91 8,91 8,91	<b>5'79</b> L'927 8'89 9'89 b'19 b'89	Quintiles de revenu Inférieur Deuxième Troisième Supérieur Supérieur
Musées et autres lieux de présen- tation	Arts d'inter- prétation	-ənəvà stnəm stinoqs	Ginéma	Location de jeux vidéo	Location de vidéo- cassettes et de DVD	noisuttid par satellite	-Old&D distribution	

Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

Tableau 1 Dépenses des ménages liées aux services de divertissement, Canada, 1997 et 2001 (en dollars constants de 2001)

						.10	os 19 7 et 20	əbenəm səb s	əsuədəp səl ıns	Source : Statistique Canada, Enquête
0'89	313	8,77	398	∠69 Þ	7,74	624	7,17	344	3 737	Cablodistribution et diffusion par satellite
8,81 6,81 6,81 8,81 8,81 8,81 8,81 8,81	101 202 291 991	6,85 6,85 6,81 6,18 7,09	100 100 38 71 32	1153 148 148 154 154 155	0,81 2,21 6,11 1,8	187 150 208 218 104	5,88 6,88 7,15 7,16 7,16 7,16 7,16 7,16 7,16 7,16 7,16	311 88 44 83 75	107 006 827 996 997	et de DVD Çinéma Evénements sportits Arts d'interprétation Musées et autres activités
0,001 8,1	86 <b>02</b> L	0,00t 7,11	097 11	8 <b>9 8</b> 8	0,00r 8,1	<b>727</b>	<b>0,001</b> 8,11	127	7 842 116	Depenses en services de divertissement Location de jeux vidéo Location de vidéocassettes
.0.2	57 742	100,0	247 78	SEO 788	.0.2	24 295	0,001	24 265	280 114	Segeném zeb zelstot zeznegéd
%	\$	%	\$	\$ ab snoilling	u%	\$	%	\$	\$ 9b snoillim	
ob seanegèd tnemessihevib selistot	Dépenses moyennes par ménage	səgsnəM transləb səb səsnəqəb	Dépenses moyennes par ménage	Dépenses *salatot	ob seaneded ob seaneded benefit selstot	Dépenses moyennes par ménage	səgsnəM tasısləbb səb səsnəqəb	Dépenses moyennes par ménage	səsnəqəU *səlstot	
		2001					266 L			

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 1997 et 2001. \* Les dépenses totales ne couvrent pas la totalité du marché des services de divertissement, car elles comprennent uniquement les dépenses des ménages privés (celles des entreprises sont exclues). En outre, les dépenses totales sont sous-évaluées d'environ 1,3 %, car l'enquête vise uniquement les dépenses pour une année entière.

Le « coconnage » se poursuit : les ménages consacrent plus de la moitié de leur budget de divertissement à la location de services de câblodistination et de diffusion par satellite

Poursuivant la tendance observée en 1997 au chapitre des dépenses de divertissement, les Canadiens semblaient préferer rester à la maison en 2001, car ils ont dépense davantage pour se divertir au foyer plutôt qu'à l'extérieur. Par exemple, le pourcentage de dépenses de divertissement pour la location de services de câblopour la location de services de câbloliste de dépenses de diffusion par satellite est passé de 48 % en 1997 à lite est passé de 48 % en 1997 à

Statistique Canada, 2002. produit nº 63-016-XPB au catalogue de Indicateurs des services, 2º trimestre, tion des services de divertissement ». J. Stafford, « Le marché de consomma-Statistique Canada, n° 23, 1998. u. e3k0005XPB an catalogue de Division des services, produit croissance, Série d'études analytiques. un marché de consommation en L. Earl Les services de divertissement: Statistique Canada, n° 21, 1999; produit n° 63F0002XPB au catalogue de tudes analytiques, Division des services, ménages pour les services », Série d'éaider? »: la hausse des dépenses des 2 D. Little et R. Béland, « Puis-je vous

> et reflètent les préférences des consommateurs quant aux services offerts. Une étude récente portant aur les dépenses liées aux services de divertissement révèle que les préférences des consommateurs varient en fonction de facteurs socioéconomiques tels que le revenu, le type de ménage et la région géographique<sup>3</sup>. Dans le cadre du présent article, nous examinons les dépenses des ménages liées aux services de divertissement en 2001, tout en mettant l'accent aur les différences observées selon le type de ménage et le revenu.

Les dépenses de consommation en services de divertissement ont augmenté, mais à un rythme plus lent que l'ensemble des dépenses ont augmenté de 13 % entre 1997 et 2001, alors que les dépenses de divertissement n'ont progressé que de 11 %. En 2001, les ménages de de dollars aux activités de divertissement nont consacré 8,7 milliards de dollars aux activités de divertissement, soit une moyenne de 750 \$ par ménage, comparativement à 7,8 milliards de dollars ou une moyenne de 720 \$

2001 (voir l'encadré intitulé « Méthodologie »), il s'agit d'une hausse de 11 % par rapport à 1997.

attirer de nouveaux consommateurs. de concevoir des programmes pour produits aux besoins du marché et divertissement d'adapter leurs donc aux fournisseurs de services de et leurs habitudes de dépense permet caractéristiques des consommateurs ménages. Le fait de connaître les les dépenses de divers types de services de divertissement mise sur sport professionnel. Le secteur des chaînes de cinémas et des équipes de font souvent état des difficultés des en attirer de nouveaux $^2$ . Les médias pour retenir les utilisateurs actuels et services doivent redoubler d'efforts sement s'élargit, les fournisseurs de À mesure que le marché du divertis-

En 2001, un ménage moyen consacrait 1,3 % de ses dépenses totales à différentes activités de divertissement. Même s'il s'agit d'une part relativement faible du budget total d'un ménage, la plupart des ménages font appel à au moins un service de divertissement au cours d'une année donnée. Ces dépenses sont généralement considérées comme facultatives ment considérées comme facultatives ment considérées comme facultatives

Grâce au travail salarié, les gains dans les professions culturelles augmentent à un taux supérieur à la moyenne Tableau 7

Variation totale, \$ 3991	noitsinsV elleunns		0001	2001	900 F	Gains moyens*
1999	moyenne	1888	8661	4661	9661	cunyonn cumb
	%		6661\$ 1	Constan		
						Professions culturelles
6,61	<b>*</b> ***********************************	28 291	27 345	27 073	24 838	Total
12,4	0,4	390 98	33 194	32 081	31 187	Travailleur salarié
6,3	2,1	17 636	16 682	19 020	16 593	Travailleur indépendant
ofo	- 1-					Toutes les autres professions
8,7	2,5	30 143	30 182	28 760	27 955	Total
0,7	2,3	30 208	177 08	59 333	28 521	Travailleur salarié
12,7	ľ, þ	28 436	. 56 382	25 386	52 551	Travailleur indépendant
					res professions	Ratio de la culture par rapport à toutes les auti
		<b>7</b> 6'0	16,0	<b>⊅</b> 6'0	68'0	Total
		31,1	80,1	60,t	60°L	Travailleur salarié
		29,0	69,0	9Z'0	99'0	Travailleur indépendant

l'indice des prix à la consommation. cours de l'année et dont la profession a pu être déterminée. Les chiffres sont exprimés en dollars constants de 1999. Les données visant les autres années ont été déflatées à l'aide de catégories de professions sont fondées sur l'emploi principal des travailleurs. Les données présentées indiquent les gains moyens des personnes ayant occupé au moins un emploi au par les propriétaires actifs d'entreprises constituées en sociétés. Dans le cas de travailleurs occupant plus d'un emploi. les gains indiqués visent tous les emplois. Cependant, les Pour les fins de l'étude, les gains couvrent les salaires et traitements, le revenu de travail indépendant non agricole et un ajustement permettant de tenir compte des dividendes perçus

# de divertissement consommation en services 1 etude des dépenses de Mon argent, mon choix:

et Brad Snider par Christy Chesley, Teresa Janz

sportifs. En dollars constants de participation à des événements et de diffusion par satellite à la tion de services de câblodistribution de divertissement, allant de la loca-8,7 milliards de dollars¹ en services Canadiens ont dépensé au total dépenser leur argent. En 2001, les mesure de décider où ils souhaitent consommateurs sont davantage en d'un plus vaste choix de services, les divertissement offerts et en raison diversité croissante des produits de regarder un film à la télé? Devant la Préférerez-vous rester à la maison et Irez-vous au cinéma? Au concert? ment dépenserez-vous votre argent? Dans quelles activités de divertisse-

totales en services de divertissement. qui représente 1,3 % des dépenses d'environ 112,1 millions de dollars, ce totales sont donc sous-évaluées pendant l'année entière. Les dépenses dont au moins un membre était présent L'enquête visait uniquement les ménages

> technologies. Ces facteurs sont international et les nouvelles possibilités qu'offrent le marché qebeuque qe bjne eu bjne qee La croissance future pourrait active du secteur culturel au Canada. sur la croissance de la population

no 87-004-XPB au catalogue de culture en perspective, produit des biens et services culturels », La Débouchés sur le marché international 14 Cindy Carter et Michel Durand, la culture. d'accroître les fonds qu'il consacre à restreinte du secteur public marché intérieur et la capacité demande des consommateurs sur le donné la faible augmentation de la particulièrement importants étant

sur le commerce et l'investissement dans Michel Durand, rapport final du Projet de 2000-2001. la distribution en gros de vidéocassettes graphiques, vidéo et audiovisuelles et sur distribution de productions cinémato-16 Statistique Canada, Enquête sur la l'enregistrement sonore de 2000, 15 Statistique Canada, Enquête sur Statistique Canada, vol. 12, nº 4, p. 5.

Michel Durand est conseiller principal,

le secteur culturel, 1998-1999.

Recherche et analyse culturelles.

de produits culturels. dépendre sortement des importations culturel du Canada continue de restreinte du marché, le secteur tenu de la taille relativement d'en réaliser des bénéfices compte distribuer des produits canadiens et difficile de concevoir, produire et concurrence. Comme il demeure très œuvres canadiennes à une vive elles soumettent également les emplois administratifs et de soutien), Canada<sup>17</sup> (principalement des 200 000 et 300 000 emplois au Si les importations génèrent entre

tions cinématographiques et vidéo 16,

43 % des ventes de livres et 57 % des

d'artistes étrangers $^{15}$ . En 2000-2001,

23 % par rapport à 1996<sup>14</sup>, En 2000,

dollars, en 2000, soit une hausse de

importés a atteint 7,5 milliards de

recettes de distribution de produc-

controle canadien ont représenté

touchaient les enregistrements

sociétés sous contrôle canadien

43 % des ventes de disques des

les importations des sociétés sous

exportations ont tous une incidence niveau des importations et des demande des consommateurs et le ments commerciaux et privés, la publics, le niveau des investisseres bonndnes et brogrammes

Statistique Canada - nº 87-004 au catalogue

Variation

Tableau 6

Les professions culturelles du secteur de la culture enregistrent un taux de croissance annuel moyen de 5 %, 1991 à 2002

Total - Professions culturelles	104 795	141 932	164 111	173 143	173 671	988 171	9'7	0,48
F144: Artisans	088	807	099 1	1 873	2 027	2 1 2 8	4,71	7,284
F143 : Ensembliers de théâtre, mo	668 1	2 171	3 704	≯67 £	074 4	21t t	0,8	132,6
F142 : Designers d'intérieur	9 230	9149	099 6	8 285	7 813	8 295	2,5	1,16
F141 : Concepteurs graphistes et a	50 425	31 366	689 98	976 07	43 190	39 724	2,8	9'46
F132 : Autres artistes du spectacle	1211	609 L	2 723	2 456	1 204	790 1	2,1-	1,21-
F121 : Photographes	771 1	278	916	192	<b>797</b>	1 367	<b>b</b> 'L	1,91
F036 : Peintres, sculpteurs et autre	7 224	10 268	11 324	10 635	8 630	9318	2,3	29,0
F035 : Acteurs	1 922	6 445	980 9	418 T	604 9	61103	1,11	217,5
F034 : Danseurs	343	1 722	729 2	4 e39	896	069 ₺	9,31	7,268
F033 : Musiciens et chanteurs	10 783	12 421	10 638	189 01	12 486	12 718	<b>9</b> ,1	6,71
F032 : Chefs d'orchestre, composit	1 042	622	1 004	1 140	1 462	1 621	r, 4	1,88
F031 : Producteurs, réalisateurs et	094 8	898 71	26 845	23 171	24 942	21 478	6,8	2,841
FO23 : Journalistes	8 435	99t L	8888	12 093	40 000	10 531	2,0	24,9
FOS2 : Réviseurs	980 9	6 243	988 9	b08 8	9 572	148 9	9'0	r,
F021 : Auteurs, rédacteurs et écriv	167 8	14 092	697 71	13 746	977 31	17 913	۷'9	103,8
F013 : Archivistes	909	34	288	614	173	372	٤,4-	9,86-
F012 : Restaurateurs et conservate	825	1 223	733	1 00 t	2 038	1 248	2,5	1,18
F011 : Bibliothécaires	689 9	289 9	4 322	£06 G	944 9	11t t	9,8-	r,88-
C152: Designers industriels	1 301	1 434	2 1 7 9	1 724	877	1 242	9°L	3,81
CO22: Architectes paysagistes	1 024	426	999 L	1312	2 2 5 2 5 2	1 620	٤,4	2,83
C051 : Architectes	997 8	740 11	12 382	12 446	11 261	14 651	8,4	r,7a
							%	
					1007	7007	шоуеппе	2002
Professions culturelles du secteur de la culture	1661	8661	1888	2000	2001	2002	Variation elleunns	,916101 6 1991 2003

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

professions culturelles. 50 % des gains des salariés des d'autres professions (28 000 \$) et travailleurs indépendants dans environ 60 % des gains moyens des année. Cette moyenne représente chaient en moyenne 18 000 \$ par des professions culturelles toul'EDTR, les travailleurs indépendants gains portant sur les données de estimations les plus récentes des catégories de travail13. Selon les culturelles que dans d'autres moins marqué dans les professions

# du nouveau millénaire Le secteur culturel à l'aube

des biens et des services culturels valeur de la propriété intellectuelle, de biens et de services culturels. La accrues exercées par les importations intérieure fait face aux pressions 0,3 % en 2001. L'industrie culturelle secteur culturel n'a progresse que de population active, l'emploi dans le Malgré la croissance soutenue de la

données de l'EDTR de 1996 à 1999. analyse non publiée fondée sur les 13 Programme de la statistique culturelle.

> salariés et les travailleurs indépendants. lorsqu'on examine l'écart entre les considérable, mais le fossé se creuse d'activité. Cet écart ne semble pas travailleurs des autres secteurs comparativement à 30 000 5 pour les relles touchaient en moyenne 28 000 \$ les travailleurs des professions cultu-

> associé aux études supérieures est de l'EDTR révèlent que l'avantage travailleurs. Malgré cela, les données ment à 62 % de l'ensemble des titulaires d'un grade comparativetravailleurs culturels ont déclaré être daires. En fait, en 1999, 83 % des ou un diplôme d'études postseconemploi culturel détiennent un grade plupart des personnes occupant un plus élevés. L'EPA indique que la et à un nombre d'heures de travail attribuable à des niveaux de scolarité (31 000 \$). Cet écart est en partie salariés des autres professions supérieurs à ceux des travailleurs soit des gains moyens de 15 % pour tous leurs emplois (tableau 7), gains moyens de 35 000 \$ en 1999 employés salariés déclaraient des Dans les professions culturelles, les

secteur. Dans l'ensemble, en 1999, sont monnaie courante dans ce multiples et l'instabilité de l'emploi d'emplois, les sources de revenu sur un revenu stable. Le cumul emploi à l'autre, ne peuvent compter D'autres, passant souvent d'un avec leur domaine de compétence. emploi à temps partiel sans rapport élevés qu'ils doivent arrondir par un touchent des revenus annuels peu n'occupent pas un emploi stable et nombreux créateurs et interprètes travail à temps plein. Par exemple, de échappent au modèle traditionnel du certaines professions culturelles culturelles travaillent à temps plein, œuvrant dans les professions Bien que 80 % des personnes

canadien moyen.

inférieurs à ceux du travailleur

perce, plusieurs affichent des gains artiste créateur ou interprète qui

et du revenu (EDTR), pour chaque

Toutefois, selon les données de

l'Enquête sur la dynamique du travail

peintres et autres artistes populaires.

acteurs, réalisateurs, compositeurs,

manchette aux côtés des interprètes,

Les auteurs à succès font souvent la

La plupart des professions du secteur culturel sont exercées par des travailleurs indépendants ou font partie d'une entreprise familiale Tableau 5

5.81 4,8	5'0 †'b-	6,001 0,001	6,8 7,14 7,18 0,001	0,001 6,43 1,68 1,00 1	8,8 8,68 8,45 0,001	0,001 8,72 4,001	6,01 7,04 0,09 0,001	Secteur public Secteur privé Travail indépendant et entreprises familiales Total
			%					
6'89 8'46 8'89 7'88-	1,0 1,3 2,8 7,4	207 99 64 479 808 171	11 637 72 376 173 614	740 841 976 76 779 49 209 01	680 †91 †99 68 806 †9 499 6	028 67 10 28 10 24 10 24 10 24	45 11 451 11 451 104 829	Secteur public Secteur privé Travail indépendant et entreprises familiales Total
	%			pre	moN			
Variation totale, 1991 à 2002	noitation noyenne oyenne	6	2001	2000	1999	1998	1661	Nombre d'employés dans les professions culturelles

## financières d'avoir des difficultés interprètes continuent Les artistes créateurs et

ayant réussi sur le plan artistique. d'artistes vedettes et de personnes Le Canada compte bon nombre

(tableau 6). uques » et « artisans/artisanes » concepteurs/conceptrices artisconceptrices d'exposition et autres de vetements et concepteurs/ ensemblières de théâtre, modélistes danseuses »; « ensembliers/ « acteurs/actrices »; « danseurs/

# res brofessions culturelles : quelles sont-elles et comment les définit-on?

1991 ont été définies comme des professions culturelles pour les fins de la présente préservation du patrimoine. Plus précisément, les classes suivantes de la CTP de relatives à la production créative et artistique ainsi qu'aux collections et à la professions de 1991 (CTP 1991). Les professions culturelles couvrent les activités Dans le cadre de l'EPA, on code les professions en utilisant la Classification type des

### Production créative et artistique

Architectes paysagistes C025 C051 Architectes

C125

Designers industriels/designers industrielles

Auteurs/auteures, rédacteurs/rédactrices, écrivains/écrivaines F021

Journalistes F023 Reviseurs/réviseures F022

F032 personnel assimilé Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et F031

4501 Musiciens/musiciennes et chanteurs/chanteuses F033 Chefs d'orchestre, compositeurs/compositrices et arrangeurs/arrangeuses

Peintres, sculpteurs/sculptrices et autres artistes des arts plastiques Acteurs/actrices Danseurs/danseuses

Autres artistes du spectacle Z214 Photographes F121

F142 Designers d'intérieur Mustratrices Concepteurs/conceptrices graphistes et artistes illustrateurs/artistes FIGI

conceptrices d'exposition et autres concepteurs/conceptrices artistiques F143 Ensembliers/ensemblières de théâtre, modélistes de vétements, concepteurs/

Artisans/artisanes F.I.dd

# Collections et préservation du patrimoine

F013 Archivistes FOLD Restaurateurs/restauratrices et conservateurs/conservatrices

Statistique Canada - nº 87-004 au catalogue

graphes et personnel assimilé »; realisateurs/réalisatrices et choré-

les categories professionnelles

2002, on a observé des taux de

atteignant plus de 100 %, mais

dans le secteur public. Près de

(tableau 5). L'emploi dans les

et 2001, s'établissant à près de

des années 1990, leur croissance

striche de bons résultats au cours

nombre de professions culturelles ont

culturelles étaient à temps plein. Bon

4 emplois sur 5 dans les professions

2002 dans le secteur privé comme

professions culturelles a reculé en

atteindre environ 172 000 emplois

fléchir de 2 % l'année suivante pour 174 000 emplois en 2001 avant de

(ou de 5,2 % par année) entre 1991

nombre d'emplois dans les profespreservation du patrimoine. Le

artistique ou les collections et la comme la production créative et

la tendance générale à la

nausse

sions culturelles a augmenté de 66 %

laient dans les professions culturelles,

employés du secteur culturel travail-

En 2002, environ 30 % des 577 000

culturelles a également suivi

L'emploi dans les professions

suivantes: « producteurs/productrices,

croissance supérieurs à 125 % dans

rapidement. Par exemple, de 1991 à

certaines ont progressé encore plus

FOII Bibliothécaires

F036

F035

L'emploi dans les professions à temps partiel du secteur culturel a progressé au cours de la décennie

								population active.	Source : Statistique Canada, Enquête sur la
6,0- 6,2		0,0 r,0-	8,18 7,81 0,001	9,18 1,81 0,001	9,18 1,81 0,001	8,18 8,81 0,001	1,18 6,81 0,001	7,18 6,81 0,001	Professions à temps plein Professions à temps partiel Tutes les professions
				(%) noiti	hsqàA				
19,3		8,1 8,1 8,1	15 628 15 412	12 345 2 732 15 077	12 208 14 910	14 849 14 831	734 11 478 S 4140	10 504 2 346 12 851	Tous les secteurs Professions à temps partiel Professions à temps partiel Toutes les professions
-	%								
4,8- 7,4 <u>5</u>		0,5 0,2	8,77 22,22 100,0	8,97 2,02 0,001	79,3 7,02 100,0	7,97 8,02 0,001	7,12 7,12 100,0	2,28 17,8 100,0	Professions à temps plein Professions à temps partiel Toutes les professions
				(%) noifi	hsqэЯ				
23,4 63,3 30,5		9,4 6,5 4,9	918 844 214 821 752 773	767 778 200 711 767 778	829 924 168 934 169 928	240 453 430 381	406 317 112 514 518 831	363 865 78 619 363 865	Professions à temps plein Professions à temps partiel Toutes les professions
	%				bre	шоИ			Secteur culturel
noitsiteV fotatot f 1991 s 1902		Variation moyenne, 1991 à 2002	2002	2001	2000	1999	1998	1661	Professions

avoir une emprise sur leur vie professionnelle. En comptant sur de multiples clients et projets, ces travailleurs ne « mettent pas tous ne sont donc pas tributaires du sort d'un seul employeur. Enfin, la croissance rapide de certaines d'un seul employeur. Enfin, la industries culturelles peut contribuer à expliquer ce phénomène. C'est le cas des entreprises du film et de la vidéo, qui comptent sur des travailteurs indépendants et des pigistes, leurs indépendants et des pigistes, car la plus grande partie de leur travail se fait par projet.

population active (EPA).

11 Voir l'encadré intitulé « Les professions culturelles : quelles sont-elles et connrent les définit-on? »

12 Les associés de recherche Ekos inc., Leçons à retenir : le travail autonome à son compte au Canada, juillet 2002. rapport technique publié pour le compte de Développement des ressources

10 Statistique Canada, Enquête sur la

population active (15 %)<sup>10</sup>. Fait encore plus remarquable, 58 % de tous les travailleurs œuvrant dans les professions culturelles<sup>11</sup> du secteur culturel en 2002 (tableau 5) étaient des travailleurs indépendants.

travailleurs indépendants préfèrent culture, il se peut que certains secteurs instables comme celui de la qu'offre ce régime de travail. Dans les nomie, la souplesse et la diversité indépendant, notamment l'autodu mode de vie associé au travail travailleurs préfèrent divers aspects valoir, par ailleurs, que certains effectifs et la sous-traitance12, On fait ployeurs, comme la réduction des ment par les pratiques des emexplique ce phénomène principalecadre de certaines recherches, on des salariés à temps plein? Dans le n'est pas en mesure de rémunérer plutôt parce que le secteur culturel gravitent dans ce secteur, ou est-ce travail ou du genre de travailleurs qui Est-ce en raison de la nature du si important dans le secteur culturel? Pourquoi le travail indépendant est-il

cours de la dernière décennie. Le nombre d'employés du secteur culturel travaillant dans les institutions publiques a chuté de 30 %, soit d'un sommet de 51 000 employés en 1992 à 36 000 employés en 2002. Les emplois culturels rattachés aux institutions publiques représentaient é 1991. En revanche, le nombre en 1991. En revanche, le nombre d'emplois culturels dans les entred'emplois culturels dans les entred'emplois culturels dans les entred'emplois culturels dans les entred'emplois culturels dans les entrediemplois cultures au cours de la même période pour au cours de la même période pour autour de la même grandle au 4).

Le nombre de travailleurs indépendants dans le secteur culturel a grimpé de 57 % (ou de 4,2 % par année) entre 1991 et 2002 pour s'établir à près de 148 000. Le travail indépendant représente indéniablement une caractéristique marquante de la main-d'œuvre dans le secteur culturel. Dans ce secteur, 1 travailleur sur 4 travaillait à son compte en 2002 (tableau 3), soit une proportion nettement supérieure à proportion nettement supérieure à celle observée dans l'ensemble de la celle observée dans l'ensemble de la celle observée dans l'ensemble de la

humaines Canada.

Dans le secteur culturel, le secteur privé et le travail indépendant ont enregistré une croissance pendant la majeure partie des années 1990 Tableau 3

								,,,, ,	Course . Statistique Connado Enquête eux le menuletien
2,85- 6,91 9,9	8,4- 1,0- 7,1	6,2 68,2 25,6 100,0	4,7 2,78 4,00,0	8,8 4,78 8,82 9,001	0,7 6,75 0,001	6,7 4,43 7,72 0,001	65,6 65,6 9,5 9,5 9,5 9,5 9,5 9,5 9,5 9,5	1,01 6,86 6,15 0,001	Secteur public Secteur privé Travail indépendant et entreprises familiales Total
				(%) noitithsq	98				Secteur public Secteur privé Travail indépendant et entreprises familiales Total
30°2 2°32 30°2	4,5 4,2 4,2 4,2	821 229 939 241 939 98 210 98	288 74 146 764 288 114 42 885	906 929 922 871 881 888 966 88	38 030 384 326 384 326 384 326	40 850 747 477 747 818	439 906 93 155 756 333 7417	44 631 303 348 44 579 445 588	
%	)			ers)	ıllim nə) ərdn	noN			
variatiov totale \$ 1991 \$ 2002	Variation elleunna enneyom	2002	2001	2000	6661	8661	1992	1991	Nombre d'employés dans le secteur culturel

conice: Statistique Canada, Enquete sur la population active.

# pendants monte en flèche nombre de travailleurs indépublic chute tandis que le L'emploi dans le secteur

gories a considérablement varié au main-d'œuvre de ces diverses catédants (tableau 3). La croissance de la privées et les travailleurs indépeninstitutions publiques; les entreprises trois catégories d'entreprises : les Le secteur culturel se compose de

sentent l'aide financière directe accordée Les subventions et contributions repréqes menages (EDM)5 » comants de l'Enquête sur les dépenses constants les données en dollars « Comment convertit-on en dollars culturels. Voir l'encadré intitulé événements, des activités et du matériel səp əriqanə an esquarin esb səsnəqəb annuel moyen de croissance des Telle qu'elle est mesurée par le taux

production cinématographique, vidéo et 6 Statistique Canada, Enquête sur la secteur culturel. aux artistes et aux organismes du

établissements du patrimoine de 1998-1999. d'interprétation et Enquête sur les Statistique Canada, Enquête sur les arts vol 12, nº 4, tableau 2a, p. 4. au catalogue de Statistique Canada, en perspective, produit nº 87-004-XPB biens et services culturels », La culture chés sur le marché international des Cindy Carter et Michel Durand, « Débouaudiovisuelle de 1999-2000.

au catalogue de Statistique Canada.

au titre de la culture, produit nº 87F0001XPB

Statistique Canada, Dépenses publiques

accrue des marchés étrangers. large mesure par cette pénétration secteur culturel s'explique dans une sance de la population active du 4,5 milliards de dollars'. La crois-1996 et 2000 pour se chiffrer à ont augmenté d'environ 38 % entre l'exportation des produits culturels en 1991-1992 $^{6}$ . Les ventes à la vidéo comparativement à 14 % l'industrie canadienne du film et de

hausse de 30 % par rapport à 1995<sup>9</sup>. 1,9 milliard de dollars, soit une de contributions s'est établi à près de reis sous la torme de subventions et activités et des établissements cultufinancement fédéral et provincial des de l'aide publique. En 2000-2001, le partiellement attribuable à la hausse culturel dans les années 1990 est de la population active du secteur ments du patrimoine<sup>8</sup>. La croissance de 60 % dans le cas des établissesans but lucratif et elle atteint plus festivals et les arts d'inter prétation varie de 25 % à 30 % pour les musique, le film et la diffusion; elle l'édition de livres et de périodiques, la pourcentage dans les industries de tion s'établit à quelques points de ment selon l'industrie. Cette proporrecettes totales varie considérablecontributions publiques dans les que représentent les subventions et culturelles, bien que la proportion la survie de nombreuses industries L'aide publique demeure essentielle à

# secteur culturel stimulent l'emploi dans le les contributions publiques Le marché d'exportation et

sur les marchés étrangers. l'enregistrement sonore à s'imposer la télévision, de l'édition et de les sociétés canadiennes du film, de promotion des exportations ont aidé mesures fédérales et provinciales de artistes. Plus particulièrement, les les entreprises et l'aide financière aux notamment les incitatifs fiscaux pour l'aide d'une diversité de mesures, croissance du secteur culturel à de gouvernement ont stimulé la marché d'exportation. Tous les ordres qu'au dynamisme du secteur sur le des contributions publiques<sup>5</sup> ainsi à l'augmentation des subventions et secteur culturel peut être attribuable la progression de l'emploi dans le 2000 (tableau 1), la majeure partie de à 1,3 % en moyenne4 entre 1992 et taux annuel de croissance s'est établi au cours des années 1990, dont le che interieur des produits culturels Compte tenu de la faiblesse du mar

recettes totales de production de 2000 ont représenté 42 % des les ventes à l'exportation en 1999cours de la dernière décennie. Ainsi, réussi à percer à l'étranger qu'au la musique n'ont véritablement cinématographique et vidéo ainsi que dien et, en particulier, la production Cependant, le secteur culturel cana-

progressé entre 2000 et 2002, sectem culturel n'a presque pas En fait, la population active du expansion s'est produite avant 1999. dant, la majeure partie de cette nettement plus forte (31 %). Cepenenregistré une croissance de l'emploi

1991 et de 7,7 % en 2002. étaient respectivement de 10,3 % en l'ensemble de la population active qui étaient d'ailleurs inférieurs à ceux de diminué de 7,9 % à 6,4 %. Ces taux chômage dans le secteur culturel a de la même période, le taux de 1991 et 2002 (tableau 2). Au cours 63 % (ou de 4,6 % par année) entre continué de croître, augmentant de nombre d'emplois à temps partiel a 449 000 emplois. En revanche, le de 3 % en 2002 pour se fixer à 1991. Toutefois, ce nombre a fléchi 2,4 % par année) comparativement à 2001, en hausse de 27 % (ou de temps plein s'est établi à 460 000 en (tableau 3). Le nombre d'emplois à croissance entre 1991 et 2002 ont tous deux enregistré une forte temps partiel dans le secteur culturel Le travail à temps plein et le travail à

éd. 2000, 2001, p. 56 à 71. catalogue de Statistique Canada, tique, produit nº 87-211-XPB au dienne en perspective : aperçu statis-Statistique Canada, La culture canade Statistique Canada, vol. 11, nº 3 et tive, produit no 87-004-XPB au catalogue participation », La culture en perspec-Activités culturelles : consommation et Mary Cromie et Rochelle Handleman,

### comsute de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)? Comment convertit-on en dollars constants les données en dollars

liste suivante présente quelques exemples de telles correspondances : grande majorité des catégories de dépenses de l'EDM et les catégories des IPC. La 1992. Il existe une correspondance biunivoque ou presque biunivoque entre la très d'IPC pertinents au secteur culturel auxquels on a attribué une valeur de 100 en dollars courants en une valeur en dollars constants. On a retenu un certain nombre divers biens et services achetés par les Canadiens, sert à convertir une valeur en L'indice des prix à la consommation (IPC), qui mesure le taux de variation des prix de

### Journaux IPC utilisés

passe-temps Jonets, Jeux et matériel pour télévision payante) Cablodistribution (incluant Revues et périodiques

Pour les deux catégories de dépenses « œuvres d'art, sculptures et vases » et manuels ou bricolage Matériel d'artiste et nécessaires pour travaux la diffusion par satellite Location pour télédistribution (câble) et pour Revues Journaux

Catégories de dépenses de l'EDM

Une fois que l'IPC de chaque année, de 1992 à 2000, est totalisé (année de base = 100), vidéocassettes et vidéodisques », correspondant à la catégorie de dépenses « disques compacts, cassettes audio, et « biens durables » respectivement. Enfin, on a créé un nouvel indice combiné

 $_{\rm w}$  antiquités », on utilise les catégories de l'IPC les plus proches, à savoir « meubles »

parce qu'on a éliminé l'effet de l'inflation. constants constituent un meilleur indicateur de la croissance réelle des dépenses multiplie par l'année de base. Les résultats ainsi obtenus exprimés en dollars on divise les dépenses correspondantes tirées de l'EDM par l'indice, puis on les

au catalogue de Statistique Canada, 1996. Votre guide d'utilisation de l'indice des prix à la consommation, produit  $n^{\circ}\,62\text{-}557\text{-}\mathrm{XPB}$ Pour obtenir des renseignements détaillés sur l'IPC, veuillez consulter la publication

Canada a augmenté de 20 % entre total de travailleurs employés au culturel (tableau 2). Si le nombre d'entre eux l'étaient dans le secteur étaient employés et 577 000 (3,7 %) plus de 15 millions de Canadiens forte croissance de l'emploi. En 2002, 1990, le secteur a maintenu une consommateurs pendant les années certain repli de la participation des l'ensemble de l'économie. Malgré un

1991 et 2002, le secteur culturel a

plutôt qu'à une demande accrue<sup>3</sup>. bien des cas à des prix plus élevés cette hausse serait attribuable dans

# l'ensemble de l'économie supérieure à celle de une croissance de l'emploi Le secteur culturel affiche

deux fois plus vite que dans dans le secteur culturel a progressé Au cours des années 1980, l'emploi

La population active du secteur culturel a progressé plus rapidement que l'ensemble de la population active, 1997 à 2002

7,82-	7,1 7,2-	7,7	770	019 41 8,8	14 531 9,5 7,6	14 140 8,3 8,3	12 851 7,2 10,3	eamployes (en milliers) (ar milliers) Variation annuelle (%) Taux de chômage (%)
8'8	8'0	۲,٤	8,8	6'8	۲,٤	۲,٤	<b>5</b> ,£	la population active <b>Tous les secteurs</b>
6'81-	6'L-	<b>7</b> '9	F,0- E,3	£,0 4,4	۲,8 ا	2,4 7,4	6'Z	Variation annuelle (%) Taux de chômage (%) % des travailleurs culturels dans l'ensemble de
30,5	۵,4	577 231	628 778	tee 578	267 079	218 813	442 305	<b>Secteur culturel</b> Nombre total de travailleurs employés
%								
noitsinsV , elstot 6 1991 2002	Variation sleunna enneyom	2002	2001	2000	6661	8661	1661	

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

### des années 1990 ralenti au Canada au cours et services culturels ont Les dépenses liées aux biens

des biens et services. de 0,8 % par année) pour l'ensemble tivement à une croissance de 7 % (ou (ou de 0,5 % par année), comparaont crû de 4 % entre 1992 et 2000 d'activités et d'événements culturels ménage canadien moyen en matière des prix (inflation), les dépenses du du nombre de ménages et la hausse rels. Si l'on considère l'augmentation chapitre des biens et services cultupar des dépenses léthargiques au Les années 1990 ont été marquées

activités culturelles qu'il y a 10 ans, dépensent davantage pour leurs Si, globalement, les consommateurs nombreux biens et services culturels. quer par les hausses de prix de tion et les dépenses pourrait s'expli-19982, Cet écart entre la participadiminué de 6,5 % entre 1992 et pation à des activités culturelles a Par ailleurs, le taux global de partici-

activités culturelles. 1998, enquête supplémentaire sur les Enquête sociale générale de 1992 et

# Définition du secteur culturel

examiner la croissance de l'emploi dans le secteur culturel: turel. Dans le cadre de cette étude, on a utilisé les codes suivants du SCIAN pour structure servant à classer les branches d'activité, y compris celles du secteur cul-Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) est la

3231 : Impression et activités connexes de soutien

3343 : Fabrication de matériel audio et vidéo

4512 : Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique

5121 : Industries du film et de la vidéo 5111: Éditeurs de journaux, de périodiques et de livres

5131 : Radiodiffusion et télédiffusion 5122: Industries de l'enregistrement sonore

5132 : Télévision payante et spécialisée et distribution d'émissions de télévision

5141: Services d'information

5413 : Services d'architecture\*

5418: Publicité et services connexes 5414: Services spécialisés de design

7111 : Compagnies d'arts d'interprétation

7115 : Artistes, auteurs et interprètes indépendants

7121 : Établissements du patrimoine

associations, etc.). le commerce de détail de biens culturels et les industries de soutien (syndicats, la culture; la fabrication de biens culturels; le commerce de gros de biens culturels; (EPA) : l'enseignement sur l'art et la culture; les ministères et organismes publics de vantes ne sont pas disponibles dans le cadre de l'Enquête sur la population active Il convient de noter que les données sur l'emploi pour les industries culturelles sui-

brincipalement par ces exclusions. de 733 000 emplots utilisé pour exprimer l'incidence économique s'explique L'écart entre l'effectif du secteur culturel de 578 000 travailleurs en 2001 et le chiffre

# Définition de la population active du secteur culturel

: 1ms Dans la présente étude, la population active du secteur culturel se répartit comme

travailleurs en 2001; compositeurs, danseurs) dans les industries du secteur culturel : quelque  $174\,000$ • les travailleurs exerçant une profession culturelle (p. ex., interprétes, auteurs,

404 000 travailleurs en 2001. secteur culturel (p. ex., commis, secrétaires, comptables, vendeurs) : quelque • les travailleurs exerçant une profession non culturelle dans les industries du

profession relatif aux architectes. englobe des activités qui ne font pas partie de la culture. On doit donc utiliser le code de Le code à quatre chiffres associé aux services d'architecture ne peut être utilisé parce qu'il

des menages Les dépenses annuelles moyennes des ménages au chapitre de la culture ont augmenté moins rapidement que l'ensemble des dépenses Tableau 1

	- 200 F 300 F 61						
691 98	36 187	36 536	861 78	92 930	38 610	8,0	۷'9
1 365	1391	1 422	1741	1 465	813 1	٤,٢	2,11
410	685	814	/£þ	433	884	<b>7</b> 'E	30,5
166	1 002	600 I	1 033	1 032	1 030	9'0	6,5
		En dollars con:	See 1 992				%
1992	9661	<b>∠66</b> ↓	1998	1999	2000	Variation annuelle moyenne	Nariation 6 1992 à 2000
			lépenses moyer	nes par ménai	90		
	691 9E 99E 1 7/2E 166	200 1 199 688 478 198 691 88	1992 1996 1997  En dollars con: 374 1002 1009 374 389 413 1365 1391 1422 36 169 36 187 36 536	1992 1996 1998  En dollars constants de 1992  991 1 002 1 009 1 033  747 1 365 1 391 1 422 1 471  36 169 36 187 36 536 37 198	1999 1996 1996 1999 1998 1999 1999 1999	En dollars constants de 1992  Se 1 391 1 002 1 033 1 032 1 030  Se 1 392 1 472 1 465 1 518  Se 1 393 36 536 37 198 37 930 38 610	1992 1996 1997 1998 1999 2000 1999 1999 1999 1999 1999 1999

Juce : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, 1992, 1996, 1997 et Enquête sur les dépenses des ménages, de 1998 à 2000.



# Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

# est-elle révolue? Population active du secteur culturel : la prospérité des années 1990

marché d'exportation pour contrebalancer le ralentis-Canada devra peut-être s'attacher davantage au années 1990, de sorte que le secteur culturel du enregistré qu'une légère croissance tout au long des des Canadiens liées aux activités culturelles n'ont

sement de l'expansion du marché intérieur.

capital, marchés d'exportation). teurs, administrations publiques, entreprises à comptes de ventes des entreprises aux utilisateurs finaux (consommademande finale, qui consiste à faire la somme de toutes les statistique culturelle selon la méthode des dépenses ou de la Ces estimations ont été établies d'après le Programme de la  $^{\mathrm{I}}$ 

### Dans le présent numèro. . .

### : sələitTA

- la prospérité des années 1990 est-elle révolue? Population active du secteur culturel :
- mation en services de divertissement 8 Mon argent, mon choix : les dépenses de consom-

# Les profils du commerce de biens culturels

entre Canada et l'Italie SI • Mambo Italiano - Commerce de biens culturels

# Données provinciales et territoriales:

- : ?ənp suou-zəiub? • Ecoute de la radio, Automne 2002
- trement sonore, 2000 91 Nouvelles données de l'industrie de l'enregis-

canadiens qu'étrangers. consommateurs pour les biens et services culturels tant politiques et programmes publics et la demande des teurs : la situation économique générale du Canada; les sa population active est attribuable à de multiples facdécennie. La vigueur du secteur culturel canadien et de forte reprise de l'emploi pendant tout le reste de la travailleurs du secteur culturel ont tiré parti de cette la récession, le marché du travail a rebondi et les les recettes ayant tous accusé des baisses. Au terme de lors de la récession de 1990-1991 : l'emploi, les gains et de services culturels. Le secteur a marqué une pause faire face à l'accroissement de la demande de biens et secteur culturel a affiché une expansion rapide afin de Pendant les années 1980, la population active du économiques, sociales, politiques et technologiques. une transformation radicale sous la pression des forces Le secteur culturel et sa population active subissent par Michel Durand

Nº 87-004-XPB au catalogue

une vive concurrence au pays. secteur culturel, sont sujets à des fluctuations et à l'économie de la culture, et donc l'emploi dans le de biens et services culturels étrangers au Canada, mondiaux et de la demande considérable et soutenue économique international. En raison des échanges l'objet de politiques en matière de développement nombre de pays, le secteur culturel fait maintenant et le maintien de leur échelle des valeurs. Dans bon tient la culture dans leur développement, leur identité Les pays sont de plus en plus conscients du rôle que

lui attribuait 740 000 emplois directs¹. Les dépenses Canada s'élevait à 26 milliards de dollars en 2001 et on brut (PIB), l'incidence directe du secteur culturel au Telle que mesurée par son apport au produit intérieur

91

Vol. 14, nº 3







Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 14, No. 4

# Filming on the edge: The film industries in British Columbia and Nova Scotia

By David Coish

With Toronto standing in for Chicago in the film of the same name, and Vancouver looking gritty in Da Vinci's Inquest, Canadian cities and landmarks are now familiar sites on big and small screens. In particular, viewers are able to spot British Columbia with regularity; the province has been the leading recipient in Canada of foreign film production spending in recent years, receiving \$830 million, or 44%, of the Canadian total in 2002. This is far more than the 30% share of foreign film production dollars received by Ontario, British Columbia's closest rival.

The market share of film producers headquartered in British Columbia had also grown until 1999, at the expense of production companies in Quebec and Ontario, which had long dominated this segment of the industry (together, they accounted for 73% of national film production revenue in 1999). Domestic film production revenues in British Columbia rose 215% to \$291 million in 1999, after growing 55% the previous year. (Table 5) The province's share of Canada's domestic film production revenues in 1999 (19%) was more than double its share in 1998 (7%), while its share of domestic export revenue rose four-fold to almost onethird (31%) in 1999. (Tables 2 and 5) Part of this success stemmed from movies such as the Academyaward winning Gods and Monsters from Lion's Gate Films and television series such as Da Vinci's Inquest<sup>1</sup>.

In 2000 and 2001, however, film producers in British Columbia ran into some hard times. Domestic production revenues fell 29% between 1999 and 2001, partly because several British Columbia film producers went out of business during that period. Provincial statistics from British Columbia also reveal a rapidly growing film

 Haddock Entertainment web site www.haddockentertainment.com and Lion's Gate Films web site www.lionsgatefilm.com.

#### In This Issue...

#### Articles:

<ul> <li>Filming on the edge: The film industry British Columbia and Nova Scotia</li> </ul>	ries in
<ul><li>How do people around the world use leisure time?</li></ul>	their
Profiles of Canada's culture trade:	
The Canada-Cuba Social Club	1-
Data update:	
• Culture sector employment 1991-20	iΩ3 1.

### Provincial and territorial data:

•	Government expenditures on culture,	
	2001-2002	1

### Did you know?

•	New data on film, video and audio-video	
	distribution	1

industry until 2000. In 2001 and 2002, however, overall production expenditures declined 6% and 10%, respectively, the result of decreased activity by domestic companies. In 2002, production spending by domestic film companies fell 35% from 2001. By contrast, spending by the foreign production sector fell only 3%, contributing over four-fifths of every film production dollar spent in British Columbia in 2002 (Table 1).

During the latter part of the 1990s Nova Scotia emerged as another presence in the Canadian film industry, in both foreign and domestic productions. In 2002, Nova Scotia received 3% of foreign film production spending in Canada, 2 3% of all domestic film production revenues in 2001.3 and 7% of Canadian Television Fund allocations in 2001. According to the Nova Scotia Film Development Corporation (NSFDC), film production dollars spent in the province reached an all-time high of \$137 million in 2001. By 2002, however, revenues had dropped to \$120 million. Unlike British Columbia, Canadian producers

(including broadcasters producing inhouse) accounted for over half (57%) of Nova Scotia's film production expenditures (Table 2). Television programs such as This Hour Has 22 Minutes, Trailer Park Boys, Made in Canada, Blackfly, Pit Pony and Theodore Tugboat illustrate the range and strength of Canadian television programming in Nova Scotia.<sup>4</sup>

Data for revenue earned by Canadian film producers, distributors, and post-production operations originate from Statistics Canada's Culture Statistics Program.

Domestic and foreign film production expenditures data are collected by each province and territory. The Department of Canadian Heritage compiles foreign production expenditures from the provincial/territorial data.

The data sources are conceptually different and are not comparable.

# Film production activity is influenced by diverse factors

A variety of factors influence the amount and location of film production activity carried out by both domestic and foreign producers. The availability of financing, including development loans, tax credits, and venture capital all affect decisions on whether to undertake production in a particular location. The decision by foreign producers to shoot in Canada is partly influenced by the availability of tax credits and the value of the Canadian dollar. Both domestic and foreign producers bear in mind ease-of-filming considerations such as access, regulations, supply of qualified labour, and other related factors. Depending upon the production and its requirements, one or another of these factors may take precedence. Other countries also eagerly compete to lure filming to their regions. In the end, a favourable combination of factors often tips the balance as to where productions are filmed.

Table 1
Total production spending in Nova Scotia reached an all-time high in 2001-02

Film production expenditures in N.S. (\$000,000)	1995	1996	1997/ 1998	1998/ 1999	1999/ 2000	2000/	2001/ 2002	2002/ 2003	% change from 2001 /2002 to 2002/2003
Nova Scotia companies	17	43	93	90	70	65	89	68	-24
Non-Nova Scotia companies	15	4	5	30	60	35	48	52	8
Total film production in N.S.	32	48	98	119	130	100	137	120	-12
N.S. Share (%)	53	91	94	75	54	65	65	57	

Note: In 1997, Nova Scotia began reporting on a fiscal year basis. Source: Annual Report 2001-2002, Nova Scotia Film Development Corporation.

Film production expenditures in B.C. (\$000,000)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	% change from 2001 to 2002
Canadian companies	114	175	206	363	406	419	252	164	-35
Foreign companies	319	362	425	445	664	761	857	830	-3
Total film production in B.C.	433	537	631	808	1,070	1,180	1,109	994	-10
Domestic Share (%)	26	33	33	45	38	36	23	16	

Source: Annual Report 2002, British Columbia Film.

Provincial and territorial government data compiled by Department of Canadian Heritage.

<sup>3.</sup> Film, Video and Audio-visual Production Survey, Statistics Canada.

<sup>4.</sup> Nova Scotia Film Development Corporation, web site www.film.ns.ca.

Table 2

British Columbia earned 44% of Canada's foreign location production spending in 2002...

Foreign location production spending	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
				\$ (000,000	)		
British Columbia Nova Scotia Canada	362 4 768	425 5 819	445 18 1,095	664 60 1,506	760 35 1,762	857 48 1,760	830 52 1,896

Source: Department of Canadian Heritage, The Canadian Film and Television Production Industry Profile 2002, and British Columbia Film Commission Factsheet, 2003.

### ... but only 12% of Canada's domestic production revenue in 2001

Production revenue earned by domestic producers	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
British Columbia Nova Scotia	51 7	47 17	60 25	\$ (000,000 93 38	291	224	207
Canada	879	967	1,135	1,274	1,561	42 1,468	49 1,673

Source: Statistics Canada, Cultural Statistics Program.

As of late, increasing pressure from U.S. sources to limit "offshore productions," or filming by U.S. firms outside of the United States, is weighing heavily on the Canadian film industry. For example, megastar and now California Governor Arnold Swarzenegger refused to film Terminator 3 in Canada,5 while Chicago Mayor Daley has publicly stated his concern about the filming of the movie Chicago in Canada and the concomitant loss of film production revenue for that city.6 Film lobby groups have sprung up in the United States to fight the perceived loss of jobs and business from foreign location shooting. Some states have tried to entice film production with legislated fiscal changes, such as their own film tax credits, that would allow them to compete more successfully against Canadian federal and provincial tax credits.

Both provincial and federal governments offer financial incentives and other support for existing and developing film production industries. Incentives range from grants and tax credits to training, equity

investments and travel subsidies. Most provinces offer tax credits to domestic and foreign producers. Governments also support the film industry through film policies and by providing assistance to educational institutions that offer film programs. However, the value of tax credits and other programs supporting the film production industry are not uniform across provinces. Nova Scotia and British Columbia count themselves among the frontrunners in terms of provincial government support for the film production industry.

### British Columbia has been in the film business for 25 years

Efforts to create or nurture a film industry in British Columbia have a long history of provincial government support. The British Columbia Film Commission (BCFC) was created in 1978 to stimulate the film industry by promoting British Columbia locations. From its early focus on marketing the province's natural attributes, its proximity to California, its shared time zone with Hollywood, and a favourable exchange rate, BCFC's approach has evolved. Now it

promotes a wide-ranging service industry, including the post-production sector.<sup>7</sup>

Another provincial agency, British Columbia Film, was established in 1987 to provide financial support for domestic film and television production, primarily in the form of equity financing. Over time, provincial government initiatives became more comprehensive, so that they now provide "one-stop" shopping for film producers, guiding them through the various steps of film production. From providing development loans to lists of provincial post-production facilities, the provincial government has been an active fiscal partner in the development of British Columbia's film industry.

# Nova Scotia's burgeoning support for film

On the other coast, the Nova Scotia government has supported the film industry since 1990, when the Nova Scotia Film Development Corporation (NSFDC) was established. Since then, the corporation has created a number of programs to "grow the film and video industry in Nova Scotia by stimulating investment and employment and by promoting Nova Scotia's locations, skills and creativity in global markets." Support includes direct investment in film projects and in infrastructure such as sound stages and animation facilities.

<sup>5. &</sup>quot;Celluloid softwood: Once American filmmakers clamoured to shoot in Canada. Now the industry resents the U.S. jobs lost," National Post, Nov. 12, 2002.

<sup>6. &</sup>quot;Film tax breaks rise despite U.S. anger," The Globe and Mail, Feb. 19, 2003.

 <sup>&</sup>quot;The Myth of Hollywood North," Report on Business Magazine, April 2001, p.96-101.

<sup>8.</sup> Nova Scotia Film Development Corporation web site, www.film.ns.ca.

The NSFDC assists and promotes the development of the private-sector film and video industry in Nova Scotia in the areas of funding, marketing, promotion, training and education. It also administers a tax credit program started in 1995. Other financial support programs include equity investments, development loans, special project awards, training assistance, travel/marketing assistance, and new media development loans and equity investments. The NSFDC's Location Department promotes the province as a place to film (for co-productions or fully financed foreign films).

### Others eager to compete

Tax credits have likely played a major role in helping the British Columbia and Nova Scotia film industries, but in recent years lucrative fiscal incentives have sprung up in other provinces, as well as in other countries. For example, New Brunswick provides a tax credit of 40% of total eligible labour expenses, as long as 25% of wages are paid to local residents. The province of Quebec provides tax credits of 33% of total eligible labour expenses, and the amount is even greater if filming occurs outside the Montreal region, and/or for certain French language feature films and documentaries. Similarly, in Australia, any production can claim a rebate of 12.5% of all expenditures, if the Australian share of production spending is greater than \$9 million and at least 70% of the budget.9

### Marketing is key

Another key focus for the two coastal provinces has been the provision of

industry information. BCFC has a very detailed web site providing industry information and assistance, such as maps, weather and road reports, and location information. The agency also has a Production Guide with tax incentive information, government regulations and agencies, film liaisons, labour information, studio information, production support services, and an industry contact list. Web site www.film.bc.ca is a linked database of film locations, props, and talent with emphasis on independent film producers and film festivals. The site also provides links to film commissions, associations, societies, councils, and private sector production companies and studios in British Columbia.

The existence of this supportive infrastructure for over two decades has enabled the film industry in British Columbia to grow and mature. The province now has three studios and boasts of being the third largest film production centre in North America behind Los Angeles (Hollywood) and New York. <sup>10</sup> Toronto, with its strong focus on domestic production, also asserts that it is the third largest centre.

The NSFDC, like its British Columbia equivalents, has a very detailed web site, complemented by a glossy *Production Guide*. These emphasize not only scenery, but also provide lists of production companies, services, producers/personnel and other support or resources. Dissemination of information on their respective film production industries

### Tax credits in the film industry

Nova Scotia's Film Tax Credit was created in 1995 and covers 30% of labour expenditures, to a maximum of 15% of total production costs for filming in Halifax. This rises to 35%, and up to a maximum of 17.5% of total production costs for locations outside of Halifax.

The British Columbia Production Services Tax Credit (PSTC), which was implemented in 1998, has no Canadian ownership or content requirements and is valued at 11% of accredited British Columbia labour costs. Production costs have to be above \$100,000 for a TV episode of less than 30 minutes, \$200,000 for a TV episode exceeding 30 minutes, or \$1,000,000 for any other production. Foreign producers can also take advantage of a Regional Production Tax Credit of 6% of eligible labour costs, and a new Digital Animation or Visual Effects (DAVE) tax credit of 15%.

There are three kinds of credits for domestic producers in British Columbia under the Film Incentive British Columbia (FIBC) tax credit program:

- a basic tax credit of 20% of qualified British Columbia labour costs;
- a regional credit of 12.5% of qualified British Columbia labour costs aimed to stimulate production outside of Vancouver; and
- a training credit of 30% of trainee salaries (or 3% of British Columbia labour costs) which helps to develop skilled workers for British Columbia's film industry.

Qualified British Columbia labour costs during a taxation year are capped at 48% of total production costs. A producer cannot claim both the PSTC and FIBC tax credits.

The federal tax credits include the Film or Video Production Services Tax Credit (FVPSTC) for foreign production companies, which was established in 1997. This credit recently rose from 11% of eligible labour costs to 16%. The Canadian Film or Video Production Tax Credit (CFVPTC) for domestic producers is valued at 25% of eligible labour costs. It was recently announced that limits on this credit would also rise.

<sup>9. &</sup>quot;Have film, will travel," Screen International, No. 1399, page 12.

<sup>10.</sup> British Columbia Film Commission web site, www.bcfilmcommission.com.

appears to be a key strategy in developing the industry in both provinces.

### Location, location, location

In addition to government-funded incentives, both provinces also offer a variety of cinescapes. British Columbia has provided urban grit in downtown Vancouver in Da Vinci's Inquest and impersonated the rugged Alaska coastline in Insomnia. With topography varying from the semi-arid interior to the rugged Rockies, and to both gentle and rugged coasts, many different types of location filming can be done in British Columbia.

Nova Scotia has the capacity to portray small-town Maine, the agricultural mid-west, a small to mid-sized New England town or city, or a sooty factory town. This chameleon-like ability to double as other locations is undoubtedly one of the keys to the success of the film industries in Nova Scotia. The ability of producers to find a wide range of settings, skills and services in one location helps draw film productions to Canada.

Geographic proximity and ease of access to the Hollywood and New York film establishments also benefit British Columbia and Nova Scotia. Vancouver and Halifax, like Montreal and Toronto, are regional airport hubs so it is cheaper to fly film crews into these centres than into St. John's or Saskatoon, for example. Of course, Toronto and Montreal are also vibrant production centres, which attract large numbers of local and foreign productions to their vicinities and are in direct competition with British Columbia and Nova Scotia.

### Film and video programs in both provinces supply the industry with qualified workers

By 1999, the benefits to British Columbia of the provincial film tax credit introduced in 1998 and the federal tax credit in 1997 were apparent. Employment in the British Columbia film industry grew 71% in 1999, and peaked at 10,900 workers in 2000. The decline in the industry in 2001 and 2002 was visible with a drop in workers to 10,000 workers in

2002 (Table 3). In 1998, Nova Scotia had 600 full and part-time workers in the film production industry. Its film and video workforce also peaked in 2000 at 1400, more than double the previous year. Like British Columbia it fell in the next two years to 1100 in 2002.

Nationally, the number of workers employed in film and video industries<sup>11</sup> also grew sizeably in 1999 (47%) and continued to rise, although at a slower pace, through 2002, <sup>12</sup> resulting in smaller shares of Canadian film industry employment for British Columbia and Nova Scotia.

Both provincial governments have encouraged growth in their respective film industries by supporting education and training for film industry workers. In addition to the previously mentioned training tax credit. British Columbia offers professional development fellowships in producing, writing and marketing/distribution. In Nova Scotia, training and development programs offer support to young filmmakers and skill development for existing professionals. For example, in collaboration with the Canadian Broadcasting Corporation. the Bridge Award offers emerging young producers the opportunity to produce a half-hour or one hour production for broadcast. These provinces are not alone, however, in supporting young emerging talent. For example, the Société de développement des entreprises culturelles in Quebec offers a financial aid program to young producers, directors and screenwriters.

Table 3 1999 was a pivotal year for employment in the film industry

Employment	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Nova Scotia								
Total	0	500	0	600	1,300	1,400	1,200	1,100
Full-time	0	0	0	0	700	800	700	600
Part-time	Ō	0	Ö	0	600	600	500	500
British Columbia								
Total	6,700	6,300	6.200	5.500	9.400	10,900	9,400	10,000
Full-time	5,200	4,700	3,700	4,300	7,600	8.500	7,100	7.200
Part-time	1,600	1,600	2,600	0	1,800	2,400	2,300	2,800
Canada								
Total	25.500	26,600	31,000	28.700	42,200	42,500	43.700	51,100
Full-time	18.000	20,000	21.000	20,200	32.200	30.100	33,100	34.500
Part-time	7,500	6,600	10,000	8,500	10,000	12,400	10,600	16,600
lova Scotia share								
of Canada British Columbia	% 0	2	0	2	3	3	3	2
share of Canada	% 26	24	20	19	22	26	22	20

Note: "0" indicates data lower than 500 for Nova Scotia and 1,500 for British Columbia Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

<sup>11.</sup> This industry group is comprised of establishments primarily engaged in producing and/or distributing motion pictures, videos, television programs or commercials, and providing postproduction and related services.

<sup>12.</sup> Statistics Canada, Labour Force Survey.

Nova Scotia and British Columbia also offer specialized post-secondary programs, supplying the industry with trained entry-level staff. The Nova Scotia College of Art and Design (NSCAD) now offers a Bachelor of Fine Arts with a major in film production, while a Sound Technician Program is available at the Shelburne campus of the Nova Scotia Community College. Halifax is renowned for its concentration of universities, as well as being the epicentre of cultural life in the Maritimes; this provides an excellent breeding ground for an emerging film industry.

British Columbia also offers special training to film students with programs such as the Professional Film Studies at Capilano College, and the privately owned Vancouver Film School. Undoubtedly, a network of post-secondary institutions offering pertinent training is an essential part of the infrastructure needed to develop or grow a film industry.

### Post-production and film distribution sectors not well developed on the coasts

Despite the resounding growth of the production sector, post production<sup>13</sup> presents a somewhat different picture (Table 4). After relatively stable revenues from 1995 to 1998, British Columbia's post-production industry exhibited strength in 1999 with operating revenues surging 81% to \$58 million. However, in 2000, British Columbia's post-production operations earned just \$42 million and profit margins dipped to 12% from 15% the previous year. In 2001, both revenues and profit margins rebounded, but not back to 1999 levels. As a result, British Columbia post-production facilities have been earning a smaller share of national revenues in recent years, dropping

from 7% of the Canadian total in 1999 to 5% in 2001. The post-production sector in Nova Scotia is even smaller than that in British Columbia, earning \$3 million in 2001, just 0.3% of national post-production revenue in that year. This suggests that while many foreign production companies are taking advantage of tax credits for production, they are not availing themselves of local post-production facilities, perhaps because there is no fiscal incentive to do so.

Like post-production, the film distribution 14 sectors in Nova Scotia and in British Columbia each capture a smaller share of the total national market than does the film production sector. Distributors in British Columbia earned \$26 million in operating revenue, or 0.9% of the \$3.0 billion earned nationally in 2001, while Nova Scotia's distributors earned \$6 million or just 0.2% of the national total. Ontario distributors dominate this sector of the industry, earning four fifths of all film distribution revenue.

The film distribution industry, unlike film production, is not subject to differential provincial tax credits.

Therefore, pure market forces likely

motivate the location decisions of film distributors. The result is that most work is centred in the most populous areas, which have quick access to major markets and media outlets.

# Most film activity is centred in larger urban areas

Like other provinces, most of the production companies and post-production facilities operating in British Columbia and Nova Scotia are located in the largest centres – Vancouver and Halifax. Even when filming occurs outside these centres, most other activities associated with the production are centred in the larger cities, providing little or no economic benefit to peripheral areas. Both provincial governments have reacted to this by offering larger tax credits for productions outside of Vancouver and Halifax.

Table 4
Post-production and distribution revenues are not substantial

1995/	1996/	1997/	1998/	1999/	2000/	2001/
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
			(\$000,000)			
			,			
29	30	22	32	58	42	47
1	1	1	2	2	3	2
484	507	598	721	869	876	915
		13	11	11	18	26
		4	5	8	8	6
**		1,808	2,226	2,457	2,782	3,010
	1996 29 1 484 	1996 1997  29 30 1 1 484 507	1996 1997 1998  29 30 22 1 1 1 484 507 598  13 4	1996 1997 1998 1999 (\$000,000)  29 30 22 32 1 1 1 2 484 507 598 721  13 11 4 5	1996 1997 1998 1999 2000  (\$000,000)  29 30 22 32 58 1 1 1 1 2 2 484 507 598 721 869  13 11 11 4 5 8	1996 1997 1998 1999 2000 2001  (\$000,000)  29 30 22 32 58 42 1 1 1 1 2 2 3 484 507 598 721 869 876  13 11 11 18 4 5 8 8

<sup>..</sup> not available for a specific reference period

<sup>13.</sup> Post production facilities are also called film and video laboratories. They perform activities such as film printing, film processing, film/video transfers, duplication, dubbing, subtitling, animation and audio post production.

<sup>14.</sup> Distribution includes all those engaged in film, video or audio-visual distribution including those engaged in the wholesale distribution of videocassettes and DVDs to other wholesalers or to retail outlets.

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey, and Film, Video and Audio-Visual Post-Production Survey.

However, other initiatives illustrate the difficulty of moving production away from the infrastructure available in the larger centres. For example, the Nova Scotia government funded the building of a Cape Breton sound stage but subsequently sold it, as it had never been commercially viable. Larger centres offer not only the technical facilities, but also accommodations, restaurants, catering and nightlife - considerations that play a role when producers select a film site.

### British Columbia's film production industry is less concentrated, Nova Scotia remains dominated by a few

With continuing expansion in its domestic film production sector, British Columbia is no longer dominated by just one or two players. There are now a growing number of film producers and some of the smaller operations have become midto-large size producers. Nova Scotia, however, remains dominated by just a few firms. Fluctuations in the financial health of these firms have a large impact on how well the domestic industry performs as a whole. One of the challenges for Nova Scotia will be the development of a less concentrated industry. This point is brought home by the recent announcement that Alliance Atlantis will close its Nova Scotia subsidiary, Salter Street Films.

Table 5
Production revenues grew rapidly in 1999

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Nova Scotia							
Number of producers	20	24	23	18	21	23	23
Full-time employees	41	45	54	0.0	404	400	
Part-time and freelancers	50	258	236	80	104	106	76
Total employees	91	303	290	61 <b>141</b>	65	40	129
1 .,	3,	303	230		169	146	205
Salaries and wages	2	0	0	(\$000,000			
Benefits	0	2	2	3	5	5	4
Freelance fees	0	2	0	0	0	0	C
Production revenue	7	17	1	0	1	1	2
Total revenues	9	18	25	37	70	42	49
Exports	0	1	26	39	73	65	67
Profit margin (%)	6	8	4 2	6 6	8	8 14	9
British Columbia			_		Ü	17	-4
Number of producers	0.4	70					
valliber of producers	81	76	79	84	106	96	92
Full-time employees	292	467	497	915	1,205	1.043	992
Part-time and freelancers	316	149	49	113	213	247	223
Freelancers	501	405	810	1,118	1.836	1,422	1,640
Total employees	1,109	1,021	1,356	2,146	3,254	2,712	2,855
				(\$000,000	))		,
Salaries and wages	14	24	20	30	56	50	45
Benefits	1	1	1	2	4	3	3
Freelance fees	5	6	16	12	33	24	27
Production revenue	51	47	60	92	291	224	207
Total revenues	54	55	111	175	419	359	366
Exports	7	8	14	38	206	170	155
Profit margin (%)	-6	-12	4	-1	1	0	-7
Canada							
Number of producers	616	626	702	637	733	717	728
ull-time employees	3,603	2 740	4.000	F 007			
Part-time employees	2,286	3,712	4,098	5,267	5,941	5,641	6,111
reelancers	10.571	2,486 12,625	3,633	4,686	4,009	5,413	5,058
Total employees	16,460	18,823	13,528 <b>21,259</b>	20,694 <b>30,647</b>	22,963 <b>32,913</b>	25,558	26,011
, ,,,,,	,	10,020	21,203	ĺ		36,612	37,180
alaries and wages	159	175	400	(\$000,000)			
enefits	16	175	182	213	265	273	306
reelance fees	84	14	16	19	22	27	32
roduction revenue	879	96 975	127	216	249	247	259
otal revenues	1,226	1,293	1,135	1,274	1,561	1,468	1,673
xports	321	362	1,482 434	1,890	2,345	2,339	2,586
rofit margin (%)	5	7	434 7	467	672	582	662
(70)	J	- 1	1	7	5	3	1

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.

### American opposition to "offshore productions" and program changes/cuts among challenges ahead

Year-over-year growth in Gross Domestic Product<sup>15</sup> for the Canadian motion picture and video production, distribution and post-production industries has slowed from 17% in 1999 to 5% in 2001.16 Whether this reflects a temporary slowdown remains to be seen. For any given province to attract foreign production in the future, pretty scenery and tax credits may not be enough. An increasing number of other countries are offering attractive tax credits. In addition, Telefilm Canada's new funding focus on commercially viable films may make it more difficult for smaller domestic production houses to get funding. These factors, coupled with a protectionist stance by many in the U.S. film industry could spell leaner times for the Canadian film industry.

Countering this, however, is a recent increase from 11% to 16% in the federal Film or Video Production Services Tax Credit available to foreign film producers, and an increase in the base rate of qualifying labour expense for the Canadian Film or Video Production Tax Credit, from 48% to 60%. 17 In addition, signs in British Columbia point to a rebound in the film industry; a number of bigbudget foreign projects are to be produced in the province in 2003. Whether this recovery in foreign production will continue and spread to the domestic sector is difficult to assess.

For British Columbia and Nova Scotia, the existence of an infrastructure, an established track record for film production and strong or emerging domestic and foreign film production sectors may help them become even more competitive. Both provinces face threats, however, which could reduce the success they are facing in this highly volatile industry. Nova Scotia, with its focus on domestic television programming, may be hit harder by any change to the Canadian Television Fund while protectionist U.S. trade policies provide the greatest threat to British Columbia's film industry. Both provinces, but especially Nova Scotia, are also vulnerable to closures of larger production houses. At a time when the film and video industries are providing the most popular entertainment products in the marketplace, the success or failure of Canada's two coastal film communities may be bell weathers for the strength or weakness of the entire domestic film industry.

**David Coish** is an analyst in the Culture Statistics Program. He is responsible for film production and film post-production surveys.

### How do people around the world use their leisure time?

By Isme Alam

What do Canadians do in their spare time? Are their leisure activities similar to those of people in other countries? These appear to be simple questions. However, there are many issues and challenges involved in comparing leisure activities internationally. For comprehensive information on leisure participation, it is necessary to conduct special surveys. While many developed countries have conducted studies about leisure activities, the extent and quality of data available vary significantly from country to country. Even surveys that appear similar will examine different kinds of leisure activities or ask questions in dissimilar ways. For these and other reasons, cross-national data are not directly comparable without a great deal of effort and coordination.1 The differences, for the most part, reflect the diverse cultural and artistic landscapes of each country. However, despite the scarcity of truly comparable international data, we can still paint a portrait of leisure activities separately for each country and then offer a glimpse of the common threads or differences.

<sup>15.</sup> Gross Domestic Product is defined in A User Guide to the Canadian System of National Accounts, page 18, as the "money value of goods and services produced within the geographical boundaries of Canada available for final domestic consumption, export or investment."

<sup>16.</sup> Industry Measures and Analysis Division, Statistics Canada.

<sup>17.</sup> Canadian Audio-Visual Certification Office, Department of Canadian Heritage.

<sup>1.</sup> G. Cushman, A.J. Veal and Jiri
Zuznek (editors). 1996. World Leisure
Participation: Free Time in the Global
Village. Cambridge, U.K. CAB
International, University Press. As the
editors note in the introductory chapter:
"Responses (to surveys) are affected by
the differing definitions of leisure itself,
the age-range of respondents included
in surveys, the time of year when data
are collected, and the participation
'reference period' used." pp. 9-10.

# Australia – lots of leisure 'down under'?

Australia's 1997 Time Use Survey is a rich source of information on how Australians spend their time and the details of their activities.<sup>2</sup> In an average day in 1997, men spent 20% of their day on recreation and leisure, while women spent 18% of their day on leisure activity.

#### Radio and television

In 1997, 82% of Australian adults used some free time to listen to the radio or watch television. When Australians listened to the radio, most did so while involved in other activities. Although they spent only 8 minutes per day listening to the radio as a main activity in their free time, they spent a total of 80 minutes daily listening to radio while they did other things. Australians who watched television in their free time did so for an average of almost 2 hours each day. Men viewed half an hour more per day than women did.

#### Reading

Australians like to read for leisure. In 1997, 37% of Australian adults spent some of their free time reading.

Figure 1
Australians like to go to the movies

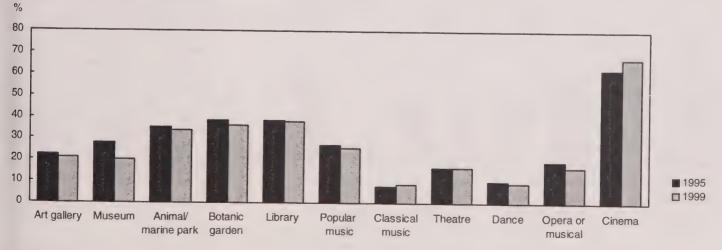
Overall, women were slightly more likely to read than men were and the material they read differed. While men were more likely to read newspapers than books or magazines, the opposite was true for women. Older people tended to spend more leisure time reading than young people. For example, 65% of people aged 65 and over spent some of their free time reading, compared to 33% of those between 15 and 24 years of age.

Surfing the Net/computer games From 1999 to 2000, the proportion of Australian households with home Internet access increased from 22% to 33%, while the proportion of households with home computers increased from 48% to 53%,3 The percentage of adults surfing the Net also rose steadily. In 2000, 47% of Australian adults used the Internet and they were most likely to do so at home. Home use climbed rapidly to 4 million adults in 2000, from 2.4 million in 1999 and 1.8 million in 1998. Another 1.1 million adults had Internet access at home but chose not use it there. The Internet was used primarily for research, leisure, shopping and browsing. The 1997 Time Use survey indicated that Australian men were twice as likely

(8%) as women (4%) to spend some of their free time using computers as a hobby or playing computer games.

Attending cultural/leisure venues The 1999 Attendance to Cultural/ Leisure Venues Survey<sup>4</sup> indicates that, overall, there was a slight increase (2%) in Australians visiting cultural venues between 1995 and 1999. The greatest decreases in attendance rates occurred for museum visits and opera performances. Twenty-eight percent of the Australian population aged 15 and over visited a museum in 1995; by 1999, the proportion had dropped to 20%. The percentage of Australians who attended opera performances declined from 19% of the population in 1995 to 16% in 1999. Meanwhile, the proportion that attended classical music events rose from 8% in 1992 to 9% in 1999.

Ibid. The Attendance to Cultural/ Leisure Venues Survey 1999 provides information on the venues Australians (15 years and older) attended during the 12 months ending in April 1999.



Source: Australian Bureau of Statistics, Attendance at selected cultural venues.

<sup>2.</sup> Australian Bureau of Statistics, 1997 Time Use Survey.

Australian Bureau of Statistics, Household Use of Internet Survey, 1999 and 2000.

There were clear differences in attendance rates between men and women and among age groups. Women had higher attendance rates than men at most cultural venues. while men attended more spectator sports events. Cinemas were by far the most popular leisure venues, with 67% of Australians going to the movies at least once in 1999, while 17% of the population attended five or more classical music concerts.

For all entertainment venues except 'other performing arts',5 those living in the six capital cities attended more events than did people living in smaller centres. Individuals born overseas in English-speaking countries had higher attendance rates than those who were Australianborn. A higher proportion of employed persons attended cultural venues than did the unemployed. As well, part-time workers had higher attendance rates than full-time workers at culture and leisure venues.

### Canadians – a leisured lot?

The 1998 General Social Survey (GSS)<sup>6</sup> showed that Canadians (15 years of age and older) enjoyed, on average, 5.8 hours of leisure time daily, with men having about half an hour more free time than women. The largest proportion of Canadians' leisure time in 1998 (47%) was spent watching television and rented or purchased movies, reading books, magazines, and newspapers, and pursuing other passive leisure activities such as doing crafts and listening to radio. Socializing, including going to restaurants, accounted for 33% of leisure time. Active leisure, such as playing sports, took up 17% of leisure time. The remaining leisure time of Canadians in 1998 was spent going to movies,

visiting museums, art galleries and other heritage sites, and attending other entertainment events.

### Radio and television

Listening to the radio is a leisure pastime that can accompany other activities, such as driving to work or doing chores. In 2002, Canadians spent, on average, 20 hours a week listening to the radio.8 Radio listening was most popular with adults 18 years or older and those with higher levels of education, while teenagers between 12 and 17 years listened to the radio the least of all age groups. In 2002, residents of Prince Edward Island listened to the radio the most, an average of 22.2 hours per week, while residents of British Columbia listened the least, an average of 18.3 hours per week.

In 2002, Canadian men aged 18 and over watched an average of 21.0 hours of television per week, while women watched an average of 25.8 hours per week.9 Residents of Quebec and Prince Edward Island watched the most television, while residents of British Columbia and Alberta watched the least. Children aged 2 to 11 watched an average of 14.6 hours of television per week, while teens aged 12 to 17 watched an average of 13.7 hours.

### Reading

In 1998, Canadians spent 24 minutes per day reading, with women being more avid readers than men. In 1998, 82% of Canadians aged 15 and over read newspapers, 71% read magazines and 61% read books. Men spent more time reading newspapers, while women spent more time reading magazines and books. The participation rate of Canadians in reading, however, dropped

significantly between 1992 and 1998. For example, in 1992, 92% of Canadian adults read newspapers; by 1998 the proportion had dropped to 82%. Similarly, for books, the percentage dropped from 66% in 1992 to 61% in 1998.

Surfing the Net/computer games Surfing the Internet at home has increased dramatically in Canada. The Household Internet Use Survey (HIUS)<sup>10</sup> has tracked use of the Internet by Canadians aged 15 and over since 1997. After surging during the late 1990s, the growth in Internet use among Canadian households levelled off in 2002. In 2002, approximately 7.5 million households had at least one member who used the Internet regularly, either from home, work, school, a public library or another location, up only 4% from 2001. This rate of growth was far below the gains of 19% in 2001 and 24% the year before. In 2002, 50% of households who were Internet users

<sup>5.</sup> Other performing arts consist of performing artists working individually or in groups or companies. Included are acrobats, clowns, fire-eaters, sword swallowers, stilt walkers, tri-cyclists, magicians, ventriloquists, variety and mime artists, comedians, ice dancers, reciters, poetry readers and oral history performance artists.

Statistics Canada. The General Social Survey (1992 and 1998) asked Canadians (15 years of age and older) about their use of free time and engagement in leisure or cultural activities during the previous 12 months.

<sup>7.</sup> For purposes of this article, leisure time includes socializing; television, reading and other passive leisure; attending sports, movies and other entertainment events: and active leisure, such as playing sports.

<sup>8.</sup> Statistics Canada, Radio listening data bank, 2002.

<sup>9.</sup> Statistics Canada, Television viewing data bank, 2002

<sup>10.</sup> Statistics Canada, Household Internet Use Survey.

had a household member who used the Internet to play games. Playing games on the Net was most common for 15 to 19 year olds males and males.

Participation in cultural activities Attendance declined between 1992 and 1998 at popular musical performances, symphonic and classical music, opera, children's performances, museums and art galleries, zoos, aquariums, botanical gardens, planetariums, and conservation and nature parks. In comparison, going to the movies was an increasingly popular leisure time activity, with almost 60% of Canadians attending at least once in 1998, compared to 49% in 1992. Those aged 15 to 24 went to the movies most frequently. About half of moviegoers attended 1 to 4 times per year, while 26% attended at least once a month.

Men and women had different rates of participation in various leisure activities. Women were more inclined toward culture related leisure activities while men were more inclined toward sport related activities. Attendance at performing arts events varied by age. For example, popular music events were attended largely by youth between 15 and 24 years of age, while classical arts performances were attended in higher rates by people aged 35 and over.

# Cultured Europeans - fact or fiction?

A 2001 Eurobarometer survey asked people in the European Union (EU) member countries about their participation in specific cultural and leisure activities over a 12-month period.<sup>11</sup>

#### Radio and television

Sixty percent of Europeans listened to the radio in 2001 on a daily basis. They preferred music programs (86%) followed by news and current affairs (53%) and finally sports (17%). The Irish, Luxembourgs, and Swedes were the major radio listeners, with over 75% of each of these groups engaging in this activity. In 2001, 99% of Europeans owned a television and 98% watched it over the previous

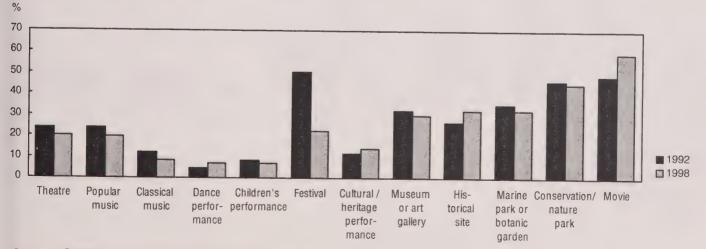
twelve months. Europeans primarily watched news and current affairs (89%), followed by films (84%), documentaries (62%) and sports (50%). Two-thirds watched videos or DVDs on television. Preferences were related to age, sex and education. Music programs were preferred by young persons 15 to 25 years old. More women watched soap operas or series, while more men watched sports. Those with higher levels of education watched more documentaries.

### Reading

Forty-five percent of Europeans read books in their leisure over the prior 12-months. Northern Europeans (Swedes (72%), Finns (66%) and Brits (63%)) reported being more avid readers than did their southern neighbours. Reading newspapers and magazines followed a similar pattern in Europe where the Finns, Swedes and Germans showed the highest rate of newspaper and magazine reading, while Greeks and Portuguese showed the lowest rate.

11. The European Commission, Eurostat.





Source: Statistics Canada, 1992 and 1998 General Social Survey.

Leisure reading rates were closely linked to education, with the more educated reading most in all European Union member countries. For all countries, however, women tended to be more avid readers than men were.

### Computer/surfing the Net

More than half of Europeans did not use a computer in 2001. On the other hand, over 20% used it every day and 16% used it several times a week mostly for leisure. Thirty-five percent of Europeans surfed the Net. Swedes, Danes, Dutch and Finns used the Net more than did the Portuguese and Greeks. Men were more likely to be computer users (52%) than women were (41%).

Young Europeans, aged 15 to 24, were the biggest computer users (76%) while adults 55 and over used it the least (15%). Rate of use tended to be higher with increasing educational attainment. About 33% of Europeans using the Net searched for information on sport and leisure activities.

#### Attendance at cultural activities

Cinema attending was the most popular activity, with Europeans going to the movies about twice over a 12-month period. The Spaniards and Irish were big cinema buffs, while Portuguese, Fins and Greeks attended at lower rates. Ballet and dance performances were the least likely to be attended. Higher educational levels were associated with greater participation in cultural activities. Attendance at performing arts performances varied by age and sex, although there were no consistent patterns from activity-toactivity.

# United States of America – are our neighbours like us?

In the United States, a number of surveys provide information that help paint a picture of Americans and their participation in leisure activity.

#### Radio and television

According to a survey conducted by Veronis Suhler Stevenson, Americans (12 years and older) listened to the radio for 973 hours per capita over the year in 1996.12 This dropped to 971 hours per capita in 2000. However, a recent study suggested that a slightly greater interest in radio would occur by 2005 as hours of radio listening per capita are projected to rise.

Another survey in 2002 by Mediamark Research<sup>13</sup> revealed that 84 % of Americans (18 years or more) listened to the radio in the preceding week. This survey found a slightly higher percentage of men (86%) listened to radio than women (83%). In general, as the age of the listener rose, the amount of time spent listening to radio dropped. In addition, more educated and higher income groups were inclined to listen to more radio. The Veronis Suhler Stevenson survey showed that television viewing is on the increase in the United States. 14 Americans watched 1,559 hours per capita per year of television in 1996 compared to 1,633 hours in 2000. Ninety-four percent of Americans watched television during the previous week<sup>15</sup> according to the Mediamark Research Survey. Those 65 and over viewed more television than other age groups. Men watched television at slightly greater rates than did women. Unlike radio listening, education and income did not affect the amount of television that people watched.

### Reading

In a 2002 National Endowment for the Arts survey, <sup>16</sup> 46% of respondents said they had read plays, poetry, novels or short stories in the previous year. More specifically, 45% said that they had read a novel or short story within the past year, 12% had read poetry, and 4% had read plays. Reading rates were higher for those with higher levels of education and income.

According to the 2001 Mediamark Research survey, 17 43% of Americans (18 years or older) read books in the prior 12 months. Newspaper reading rates were 79% in 2001.

Surfing the Net/Computer Games
According to the 2000 Current
Population Survey<sup>18</sup>, 51% of households in the U.S. had one or more
computers in August 2000, up from
42% in December 1998. Forty-two
percent of Americans had at least one
member of the household surfing the
Net in 2000. This was up from 1998
when 26% and 1997 when 18% were
using the Internet. About 11% of
children 3 to 17 used the Net to play
games, entertainment and fun compared to only 5% of adults (18 years
and over).

Data obtained from Statistical Abstract of the United States: 2002, U.S. Census Bureau.

<sup>13.</sup> Ibid.

<sup>14.</sup> Ibid.

<sup>15.</sup> Ibid.

National Endowment for the Arts.
 "2002 Survey of Public Participation in the Arts."

<sup>17.</sup> Data obtained from Statistical Abstract of the United States: 2002, U.S. Census Bureau.

<sup>18.</sup> http://www.census.gov/

The higher the educational attainment of people, the more likely it is that they used the Internet. High-income households tended to have computers and Internet access. Those aged 25 to 44 and married-couple households were the biggest users of the Internet at home.

Attendance at leisure activities/arts events

According to the 2002 Survey of Public Participation in the Arts Survey, close to one third of American adults (32%) visited a historic park over the previous 12-month period. About the same proportion (33%) attended arts festivals and crafts fairs; 27% visited an art museum; about one in six adults (17%) went to at least one performance of a musical play; and about one in eight adults (12%) attended a non-musical play or live

classical music performance. Roughly one in twenty-five American adults (4%) went to the ballet, while about one in thirty (3%) went to an opera. <sup>19</sup>

# World leisure activities – what have we learned?

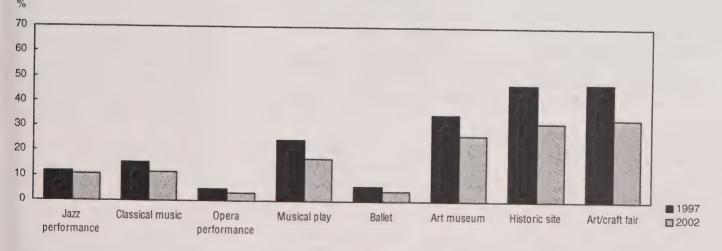
While data on leisure activities across countries is not directly comparable, some common themes and marked similarities have emerged. Watching television and reading were the most popular home-based leisure activities, while radio listening and surfing the net were less popular. Men appeared more likely to watch television and use the Internet, while women tended to do more reading. Men were more likely to read newspapers while women tended to prefer books or magazines.

Movies or cinemas were the most popular leisure venues outside the

home. Women generally participated in most arts events/activities at greater rates than men did, while men participated more in sports events/activities than did women (although there were no consistent patterns from activity to activity). Greater education and income tended to raise the participation rates for both home-based and local leisure activities. Households with high income, those with members active in the labour force, those with children still living at home and those with higher levels of education were most likely to be computer and Internet users

**Isme Alam** is an analyst with the Culture Statistics Program.

Figure 3
Americans' attendance at arts events declines



Source: Survey of Public Participation in the Arts, National Endowment for the Arts, 1997 and 2002.

National Endowment for the Arts.
 "2002 Survey of Public Participation in the Arts."

# The Canada Cuba Social

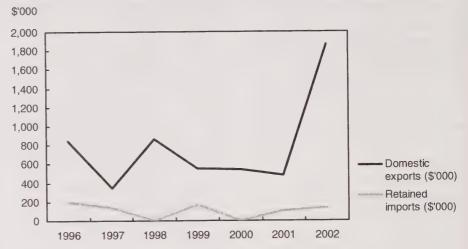
(Second in a series of profiles of Canada's culture trade) by Jamie Carson

The neighbour is playing a Brian Adams tape at high volume, disturbing the kids who have gathered to watch Degrassi Junior High on television. You might think the scene is being played out in Canada, but the setting is Cuba. Canadians have come to know Cuba as a top-ranked tourist destination, but the Caribbean island was also the source of Canada's biggest culture goods trade surplus in 2002.

The difference between the value of domestic exports of culture goods from Canada and retained imports from Cuba was \$1.7 million in 2002. Cuba was one of eight countries with which Canada had a culture goods trade surplus for the year. In stark contrast, Canada was in a deficit position with 33 trade partners. The largest culture goods trade deficit was with the United States, with a value of \$647.8 million in 2002.

As shown in the chart, the 2002 surplus with Cuba arose due to a

Figure 1
Canada's culture trade surplus with Cuba widened in 2002



Source: Statistics Canada, Culture Trade and Investment Project.

\$1.4 million spike in exports. Of this, \$1.2 million can be accounted for by a year-to-year increase in publishing and printing exports. Much of this increase can be traced to an aid project to provide textbooks to Cuban students, which was funded by the Canadian International Development Agency (CIDA).<sup>2</sup> Other prominent cultural exports to Cuba include DVDs and compact discs. Cuban music labels such as Egrem have used Canadian disc-pressing plants to mass-produce the works of popular musicians such as Eliades Ochoa.

Ironically, much of the market for commercial culture products in Cuba would appear to be foreign tourists. Canadians spend an estimated \$103 a day in Cuba³ (overall spending, not simply on culture goods), while the average monthly income is the equivalent of about \$16 (Canadian) for Cuban workers. On average, each Cuban also receives the equivalent of 8 months' wages in family remittances per year, mainly from overseas relatives in the United States. In addition, Cubans receive

free rations of certain goods and subsidized rates for many services. In all, the CIA World FactBook estimates Cuba's per capita GDP on a purchasing power basis to be \$4,240 per year.<sup>6</sup>

- 2. Sources: CIDA web site: http://www.acdi-cida.gc.ca/cida ind.nsf/vall/467FEXFE40716FE52567E000MD3QpeDament and Prensa Latina news report, "Cuba, Canada sign education sector Memorandum of Understanding on aid," November 17, 2001.

  Note that foreign aid shipments count as merchandise exports, even though the goods are paid for from within the country.
- 3. Source: International Travel Survey.
- 4. Based on the rough Canadian equivalent of Ritter and Rowe's estimate in "Cuba: From 'Dollarization' to 'Euroization' or 'Peso Re-Consolidation'?," Revised, March 9, 2002.
- ibid. Ritter and Rowe state: "The most important source of dollars for monetary circulation is undoubtedly family remittances." The 8-month estimate used in this article is based on dividing their estimate by the 11 million population of Cuba.
- 6. Source: 2002 United States Central Intelligence Agency World FactBook, converted to Canadian dollars.

<sup>1.</sup> Canadians made over 330,000 visits to Cuba in 2002. Source: International Travel Survey. See "Canadian Statistics: Top 15 countries visited by Canadians" web page http:// www.statcan.ca/english/Pgdb/ arts37a.htm. Note that the data presented in this article exclude low value shipments of culture goods brought to or from Cuba by Canadian tourists. This article also excludes trade in culture services, such as broadcasts and performances. The Cuban travel agency Cubanacán indicates that cultural tourism is a fastgrowing market segment (Source: Directorio Turistico de Cuba News Boletin Semanal - Año III, Número 1, January 7, 2002).

Cuba suffers from persistent current account deficits and "hard currency" shortages, and has high levels of debt. The potential for Canadian exports to Cuba also suffers because "[s]hort-term insurance facilities of the Export Development Corporation (EDC) are not available to Canadian exporters [to Cuba] due to longstanding debt problems."

Despite this, one might suppose that Canadian exporters would be in a position to take advantage of the US trade embargo with Cuba. However, several US culture products are openly available in Cuba. In terms of goods, US-made compact discs and videos are sold and rented in many shops. In terms of services, most hotels offer US channels such as CNN and Discovery, and Cubans routinely have access to popular recent US films on state-run television. A US-government study estimates that the potential impact of ending the embargo would only be a 17% increase in their exports to Cuba, and a 45% increase in imports.8

The dollar value of Canada's imports from Cuba is relatively low \$133,000 in 2002. This data limitation restricts our ability to analyze imports by product category. In the mid-1990s, heritage objects were a major category, but in recent years no single product has stood out. Interestingly, according to the US-government study cited above, during this period, "US imports from Cuba consisted almost entirely of art work."

For more information on the sources and concepts used in this article, please contact the Culture Trade and Investment Project via carsjam@statcan.ca.

Jamie Carson is an Economic Analyst in the Analysis and Integration Section of the Culture Statistics Program, and an avid collector of Cuban music. He observed the scene described in the opening paragraph in the summer of 2002.

- Source: DFAIT, "CUBA: A Guide for Canadian Business", Third Edition, March 2001. Catalogue No. E74-84/ 2001E, ISBN 0-662-30247-8.
- Source: Adapted from "The economic impact of U.S. sanctions with respect to Cuba", U.S. International Trade Commission, USITC Publication 3398, Investigation No. 332-413, February 2001.

9. ibid.

# Culture sector employment, 1991-2003

- According to the Labour Force Survey, about 598,000¹ workers were employed in the culture sector in 2003, representing 3.8% of the total workforce in Canada. Between 1991 and 2003, culture sector employment grew 2.5% annually, compared to 1.7% for the total workforce.
- Both full-time and part-time jobs in the culture sector grew significantly between 1991 and 2003. The number of full-time culture jobs reached a new peak of about 463,000 in 2003, representing a 27% increase over 1991. The number of part-time jobs in the culture sector grew 72% between 1991 and 2003,

- compared to a 26% growth for all part-time jobs. Between 1991 and 2003, an additional 57,000 part-time culture jobs were created.
- From 1991 to 2003, the unemployment rate for workers in the culture sector in Canada dropped from 7.9% to 5.5%, significantly lower than the unemployment rate for the overall workforce, which stood at 7.6% in 2003.
- The number of public sector employees in the culture sector in Canada dropped from a high of over 51,400 in 1992 to 42,000 in 2003. Public sector jobs represented 7.0% of the culture sector workforce in Canada in 2003, compared to 19% for the total workforce. The number of private sector jobs in the culture sector in Canada increased 30% from 1991 to over 395,000 in 2003, accounting for two thirds of total culture sector employment. The number of self-employed workers in the culture sector soared 71% from 1991 to about 161,000 in 2003. Self-employment in the culture sector in Canada accounted for 27% of workers in the culture sector, compared to 15% for the total workforce.

<sup>1.</sup> The Labour Force Survey (LFS) is only capable of tracking NAICS industries at the four digit level. Some industries are therefore not represented (e.g., manufacturing, wholesale, retail and government). This explains the discrepancy between the economic impact estimate of 720,000 jobs in 2001 and of the LFS estimate of 578,000 workers for the same year. The LFS, however, provides timely and reliable data for the culture sector workforce.

Table 1
Total employment

			0.4	Annual increase (%)	
	Culture	All sectors	Culture share (%)	Culture	All sectors
1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2001 2002 2003	442,305 439,961 457,062 466,616 479,761 501,029 504,694 518,853 540,497 575,954 577,823 577,231 598,302	12,850,657 12,759,972 12,857,470 13,111,748 13,356,926 13,462,599 13,774,446 14,140,370 14,531,177 14,909,680 15,076,757 15,411,834 15,745,950	3.44 3.45 3.55 3.56 3.59 3.72 3.66 3.67 3.72 3.86 3.83 3.75 3.80	-0.5 3.9 2.1 2.8 4.4 0.7 2.8 4.2 6.6 0.3 -0.1 3.7	-0.7 0.8 2.0 1.9 0.8 2.3 2.7 2.8 2.6 1.1 2.2
Average annual increase: 1991-2003	2.5	1.7			

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

Table 2
Full-time employment

	Culture		Share (%)	of total jobs
		All sectors	Culture	All sectors
1991	363,625	10,504,901	82.2	81.7
1992	348,934	10,376,736	79.3	81.3
1993	362,156	10,374,835	79.2	80.7
1994	368,419	10,616,989	79.0	81.0
1995	378,006	10,833,831	78.8	81.1
1996	393,309	10,883,004	78.5	80.8
1997	392,807	11,139,679	77.8	80.9
1998	406,343	11,466,568	78.3	81.1
1999	431,018	11,849,239	79.7	81.5
2000	456,561	12,208,115	79.3	81.9
2001	460,843	12,345,165	79.8	81.9
2002	448,864	12,528,152	77.8	81.3
2003	462,663	12,781,102	77.3	81.2
Average annual increase: 1991-2003	2.0	1.6		

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

Table 3
Part-time employment

			Share (%) of total jobs	
	Culture	All sectors	Culture	All sectors
1991	78,680	2,345,756	17.8	18.3
1992	91,027	2,383,236	20.7	18.7
1993	94,906	2,482,635	20.8	19.3
1994	98,197	2,494,759	21.0	19.0
1995	101.755	2,523,095	21.2	18.9
1996	107,720	2,579,595	21.5	19.2
1997	111,887	2,634,767	22.2	19.1
1998	112,510	2,673,802	21.7	18.9
1999	109.479	2,681,938	20.3	18.5
2000	119,393	2,701,565	20.7	18.1
2001	116,980	2,731,592	20.2	18.1
2002	128,367	2,883,682	22.2	18.7
2003	135,639	2,964,848	22.7	18.8
Average annual increase: 1991-2003	4.6	2.0		

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

Table 4
Culture sector employment by type of business

						Allocatio	on (%)	
	Public	Private	Self- employed	Total	Public	Private	Self- employed	Total
1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 Average annual increase: 1991-2003	44,631 51,417 43,366 50,788 46,591 46,031 40,273 40,850 38,030 38,996 42,885 36,017 41,986	303,348 295,333 300,710 303,065 318,553 329,643 326,304 334,147 364,359 388,133 388,114 393,600 395,111	94,279 93,155 112,930 112,698 114,568 125,292 138,061 143,797 138,054 148,776 146,764 147,556 161,150	442,258 439,905 457,006 466,551 479,712 500,966 504,638 518,794 540,443 575,905 577,763 577,173 598,247	10.1 11.7 9.5 10.9 9.7 9.2 8.0 7.9 7.0 6.8 7.4 6.2 7.0	68.6 67.1 65.8 65.0 66.4 65.8 64.7 64.4 67.4 67.4 67.2 68.2 66.0	21.3 21.2 24.7 24.2 23.9 25.0 27.4 27.7 25.5 25.8 25.4 25.6 26.9	100.0 100.0 100.0 100.0 100.0 100.0 100.0 100.0 100.0 100.0 100.0

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

# Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight provincial or territorial patterns. In order to provide more regional data for our users, we are including selected provincial data in each issue of *Focus on Culture*. This time we are presenting recently released data from the Radio Listening Survey.

# Total federal government expenditures on culture, by province or territory

Province or territory	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
			thousands of dollars		
Newfoundland and Labrador Prince Edward Island Nova Scotia New Brunswick Quebec Ontario Manitoba Saskatchewan Alberta British Columbia Yukon Northwest Territories Nunavut Other <sup>1</sup>	38,573 15,139 88,416 43,642 832,616 1,131,132 61,943 34,310 127,820 130,082 12,778 29,449	40,195 16,885 92,992 48,676 931,240 1,112,020 67,388 44,327 129,389 152,886 14,753 30,832	42,642 16,451 89,478 48,585 912,888 1,123,657 94,277 44,329 115,986 143,684 13,467 35,929 11,127	45,429 16,427 89,217 48,817 990,030 <sup>r</sup> 1,148,852 67,583 40,995 146,165 158,553 12,452 30,785 6,306	47,577 22,260 99,641 50,528 1,107,870 1,260,574 75,177 46,119 153,622 160,396 13,363 32,840 8,060
Total expenditures	114,981 <b>2,660,880</b>	135,503 <b>2,817,086</b>	125,197 <b>2,817,699</b>	153,182 <b>2,954,793</b> ′	138,899 <b>3,216,927</b>

<sup>..</sup> not available for a specific reference period

revised

<sup>1.</sup> Includes national organizations, foreign countries and unallocated expenditures.

Sources: Statistics Canada, Survey of Federal Government Expenditures on Culture.

Total provincial government expenditures on culture, by province or territory

Province or territory	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
			thousands of dollars		
Newfoundland and Labrador	45,699	36,067	36,620	32,719	33,854
Prince Edward Island	10,677	10,071	10,842	11,451	11,029
Nova Scotia	59,101	67,507	68,093	60,312	59,332
New Brunswick	41,530	39,499	39,745	41,913	46,370
Quebec	568,964	652,257	654,316	728,985	761,773
Ontario	446,168	517,358	551,356	524,170	551,120
Manitoba	93,198	93,971	99,453	99,068 <sup>r</sup>	101,697
Saskatchewan	63,998	69,525	69,209	75,373 <sup>r</sup>	83,969
Alberta	123,646	130,030	142,350	196,170	175,292
British Columbia	264,385	285,599	295,372	305,703	305,295
Yukon	11,805	10,958	12,441	13,578	12,680
Northwest Territories	8,241	9,841	7,429	7,036	7,301
Nunavut		b 0		**	
Total expenditures	1,737,412	1,922,683	1,987,226	2,096,479 <sup>r</sup>	2,149,711

<sup>..</sup> not available for a specific reference period revised

Source: Statistics Canada, Survey of Provincial/Territorial Government Expenditures on Culture.

Total municipal government expenditures on culture, by province or territory

Province or territory	1997	1998	1999	2000	2001
			thousands of dollars		
Newfoundland and Labrador	10,866	10,701	11,137	10,981	11,700
Prince Edward Island	1,649	1,575	1,756	2,158	2,541
Nova Scotia	30,206	31,691	33,887	36,832	39,917
New Brunswick	19.276	18,515	19,559	21,199	21,412
Quebec	274,088	221,310	245,518	338,495	340,719
Ontario	674,290	622,262	678,817	706,032	826,204
Manitoba	59,189	52,288	52,288	53,444	41,254
Saskatchewan	57,910	61,757	56,826	57,177	58,507
Alberta	135,412	150,390	143,768	146,016	154,982
British Columbia	293.075	275,263	289,932	286,006	314,296
Yukon	3,662	522	581	575	524
Northwest Territories	2,290	1,685	1,522	1,383	1,479
Nunavut	• •	**	**	21	21
Total expenditures	1,561,913	1,447,959	1,535,591	1,660,319	1,813,556

.. not available for a specific reference period Source: Statistics Canada, Public Institutions Division and Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division.

# DID YOU KNOW? New data on film, video and audio-video distribution, 2001

Revenues hit another record high for film distributors and video wholesalers in Canada in the fiscal year 2001/02. However, the rate of growth in revenues was slower than in previous years, as sales abroad of home-grown films and videos fell for the first time in a decade.

Revenues for the industry reached an all-time high of \$3.0 billion, up 7.9% from the previous year. In 2000/01, distributors' revenues grew 13.1% over 1999/2000.

Table 1 Number of firms by principal activity and financial control

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
Both distributing & wholesaling					
Canadian control	17	23	0.5		
Foreign control	2	1	25	24	. 30
Total	19	24	2 <b>27</b>	5 <b>29</b>	5 <b>35</b>
Film and video distribution only				2.5	30
Canadian control	106	121	400		
Foreign control	13	14	122 14	128	122
Total	119	135	136	15	13
Videocaecotto wholesoling only		100	130	143	135
Videocassette wholesaling only Canadian control	0.7				
Foreign control	37	36	38	41	43
Total	3	4	4	3	4
lotai	40	40	42	44	47
Total distributing & wholesaling					
Canadian control	160	180	185	100	405
Foreign control	18	19	20	193 23	195
Total	178	199	205	23 <b>216</b>	22 <b>217</b>

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey.

Table 2 Employment

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
Total employment					
Full-time	2,086	2,643	3,203	3,045	0.554
Part-time	232	315	400		3,551
Working proprietors	12	6	17	518	335
Total	2,330	2,964	3,620	29	14
	E,000	2,304	3,020	3,592	3,900
Salaries & benefits (\$ '000s)	83,528	112,392	135,588	144,578	172,005
Foreign controlled share			%		
Employment Full-time	45.0				
Part-time	15.6	15.6	14.4	15.0	14.5
	6.5	14.3	10.3	0.4	2.4
Working proprietors	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	14.6	15.4	13.9	12.8	13.4
Salaries & benefits	20.5	22.6	20.7	20.9	18.6

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey.

Table 3
Revenue from distribution of Canadian and non-Canadian content

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
			thousands of dollars		
Canadian content					
Distribution in Canada	77,120	113,341	126,439	101,879	107,915
Movie theaters	5,665	7,545	9,764	7,613	8,560
Pay TV	9,840	11,910	16,201	19,097	22,848
Conventional TV	53,585	86,961	91,130	64,489	65,529
Home video	1,826	3,277	4,229	4,810	4,566
Other (e.g. governmental, educational)	6,204	3,647	5,116	5,870	6,412
Distribution outside Canada	101,173	147,440	172,809	177,537	173,903
Total revenue from Canadian content	178,293	260,781	299,248	279,416	281,818
Non-Canadian content					
Distribution in Canada	741,654	765,846	839,135	968,981	1,103,746
Movie theaters	271,046	310,392	350,711	382,971	394,506
Pay TV	49,972	44,996	52,482	62,115	87,680
Conventional TV	286,477	272,157	278,196	345,087	399,975
Home video	123,282	126,209	143,371	160,936	208,400
Other (e.g. governmental, educational)	10,878	12,092	14,375	17,872	13,186
Distribution outside Canada	30,898	38,085	14,556	44,719	30,761
Total revenue from non-Canadian content	772,552	803,931	853,691	1,013,699	1,134,507

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey.

### HOW ARE WE DOING?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Alice Peters, Editor-in-chief

Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada

Ottawa, ON

K1A 0T6

Telephone: (613) 951-4086

Fax:

(613) 951-1333

E-mail:

alice.peters@statcan.ca

### HOW TO FIND OUT MORE...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• **Telephone:** Toll-free at 1 800 307-3382 or (613) 951-7608

• Fax:

(613) 951-9040; or

• E-mail:

cult.tourstats@statcan.ca



# OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM...

87-008-GIE Guide to culture statistics, available free at: http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm

To order publications, in Canada and United States please:

Telephone:

Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

Fax: Internet:

(613) 951-9040

order@statcan.ca

National TDD Line:

1-800-363-7629

### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI  $\underline{Z}39.48 - 1984$ .

### **Focus on Culture**

#### Editor-in-Chief: Alice Peters

Telephone: (613) 951-4086 E-mail: alice.peters@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

Printing: Statistics Canada Printing Centre

### Subscription Information

### All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$10.00 per issue and CDN \$29.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single	Annual
	issue	subscription
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$8.00 per issue and CDN \$22.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and

Services. ISSN 1481-1030

July 2004

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2004. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

### La culture en perspective

Rédactrice en chef: Alice Peters

Téléphone : (613) 951-4086 Courriel : alice, peters@statcan.ca

Composition et production : Division de la diffusion, Statistique Canada

Imprimente: Centre d'impression, Statistique Canada

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de Vente Ve produit n° 87-004-XPB au catalogue est Ventestriellement en version imprimée

nement annuel, ISSN 0843-7548 suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada ;

standard et est offert au prix de 10 \$ CAN l'exemplaire et de 29 \$ CAN pour un abon-

Exemplaire Abonnement

8 \$ CAN

24 \$ CAN

6 \$ CAN

#O & CVN

Etats-Unis 6 \$ CAN
Autres pays 10 \$ CAN
Ce produit est sussi disponil

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de 2tatistique Canada, sous le n° 87-004-XIF 2tatistique Canada, sous le n° 87-004-XIF 2tatistique canada, sous le n° 87-004-XIF 2tatistique, et est offert au prix de 8 \$ CAN 2tatistique, et est offert au prix de 8 \$ CAN 2tatistique et de 22 \$ CAN pour un 2tatistique annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre atte Web à www.statean.ca et en choisissant la rubrique Produite et services.

ISSN 1492-7632 Juillet 2004

### Droit d'auteur

(Ontario), Canada K1A 076. marketing, Statistique Canada, Ottawa, concession des droits de licence, Division du L'autorisation écrite préalable des Services de dans un système de recouvrement, sans photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner reproduction electronique, mécanique, soir, enregistrement sur support magnétique, driejdrie jozuse on bist, driejdrie molieu drie ce contenu de la présente publication, sous interdit de reproduire ou de transmettre le l'Industrie, 2004. Tous droits réservés. Il est la source: Statistique Canada © Ministre de citation autorisée sous réserve d'indication de sable de Statistique Canada. Reproduction ou Publication autorisée par le ministre respon-

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à aca cilents des aervices rapides, fàbles et courtois et dans la langue officielle de leur choux. A cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent dirent des aervices à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillex communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le pius près de communiquer avec le centre de consultation communiquer avec le centre de consultation communiquer avec le centre de consultation communiquer avec le centre de consultation

# Renseignez-vous...

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiques avec le Service à la clientèle, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation :



• **Téléphone :** sans frais au Canada et aux États-Unis, au 1 800 307-3382 ou (613) 951-7608

• Télécopieur : (613) 951-9040

Courriel: cult.tourstats@statcan.ca

# D'autres publications du programme de la statistique culturelle...

87-008-GIF Guide de la statistique de la culture, disponible sans frais à: http://dissemination.statcan.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm

Pour commander des publications:

• **Teléphone**: sans frais, composeez le 1 800 267-6677 • **Telécopieur**:

• Courriel: order@statean.ca

• TOT : 008 1 : 00T •

# Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de télèphone et numéro de référence du client) à:

Division des opérations et de l'intégration Gestion de la circulation Statistique Canada 120, avenue Parkdale

Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



7.7.

# Recettes selon la distribution des productions de teneur canadienne et non canadienne

cettes globales	772 552	186 808	169 838	1 013 699	1 134 207
stribution à l'extérieur du Canada	30 898	38 082	14 226	617 pp	197 08
Autres (par ex. gouvernemental, éducatif)	878 01	12 092	14 375	278 71	981 81
9upitsəmob o∌bi√	123 282	156 209	143 371	986 091	208 400
Télévision conventionnelle	774 982	272 157	961 872	280 345	946 668
Télévision payante	49 972	966 77	28 482	62 115	089 48
Cinéma	271 046	310 392	320 711	176 288	909 1/68
stribution au Canada	741 654	978 292	839 135	186 896	947 601 1
annsibsnso non venet se noitoubo					
cettes globales	178 293	260 781	299 248	914 <b>67</b> 2	281 818
sbansO ub rueirétxe'l é noitudirt	101 173	044 741	172 809	177 537	173 903
Autres (par ex. gouvernemental, éducatif)	6 204	Z49 E	911 9	048 9	217 9
Vidéo domestique	1 856	3 277	4 229	018 4	999 7
Télévision conventionnelle	23 282	196 98	91 130	687 79	672 99
Télévision payante	048 6	019 11	16 201	460.61	22 848
Smani	999 9	945 T	<del>1</del> 94 6	E13 7	099 8
stribution au Canada	77 120	113 341	126 439	978 f0f	316 701
enneibenes ruenet eb noitoub			OLYNOR OR GIANNIN		
			milliers de dollars		
	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

# Sommes-nous à la hauteur...

Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à venir. Par conséquent, nous nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Alice Peters, rédactrice en chef La culture en perspective Programme de la statistique culturelle Statistique Canada Ottawa, ON K1A 0T6

• Téléphone : (613) 951-4086 • Télécopieur : (613) 951-1333

• Courrier électronique : alice.peters@statcan.ca

# cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, 2001 SAVIEZ-VOUS QUE ? Nouvelles données sur la distribution de productions

précédentes, les ventes de films et de vidéos canadiens à l'étranger ayant chuté pour la première fois en dix ans. précédent au cours de l'exercice 2001-2002. Toutefois, le taux de croissance des recettes a ralenti par rapport aux années Les recettes des distributeurs de films et des grossistes en vidéos au Canada ont encore une fois atteint un niveau sans

l'année précédente. En 2000-2001, les recettes des distributeurs ont augmenté de 13,1 % par rapport à 1999-2000. Les recettes de l'industrie ont atteint un sommet sans précédent de 3,0 milliards de dollars, en hausse de 7,9 % par rapport à

Nombre d'entreprises selon l'activité principale et le contrôle financier Tableau 1

2001-2002	2000-2001	1999-2000	1998-1999	8661-7661	
					tə zoàbiv tə zmlit əb noitudirtziQ zəttəssəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsəsə
00	76	52	23	21	Contrôle canadien
30	24	7	1	2	Contrôle étranger
g	g	LZ	24	61	Total
32	53	17	4.7		Anomalines assist ob to amilit ob anitudistail
					Distribution de films et de vidéos seulement
122	128	122	121	106	Contrôle canadien
51	31	t l	Þ١	13	Contrôle étranger
132	143	136	135	119	Total
					Vente en gros de vidéocassettes seulement
•	F V	38	36	32	Contrôle canadien
43	ļ.†	38	<b>†</b>	8	Contrôle étranger
t	3	<b>∀</b>	07	07	lstoT
Lt .	ÞÞ	ZÞ	0.5		and an electric de clotet anitudisteif
				007	Distribution totale et vente en gros
195	193	185	180	160	Contrôle canadien
55	23	50	61	81	Contrôle étranger
217	216	202	189	178	Total

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

Tableau 2

					Source : Statistinue Ganada Francête sur la dis
74,6 6,4 74,6 74,6 74,6 74,6 74,6 74,6 7	0,81 0,0 8,21 8,05	% 6,01 0,0 <b>6,51</b> <b>7,02</b>	15,6 14,3 0,0 1 <b>5,4</b> 22,6	9,81 6,0 6,0 7,0 6,0 7,0 7,0 7,0 7,0 7,0 7,0	Part sous contrôle étranger Temps plein Temps partiel Propriétaires actifs Total Xusioos seganaves sociaux
172 005	849 771	132 588	112 392	83 258	xusioos sagantave te salisles (milliers de dollars)
006 E †L 988 199 8	<b>3 295</b> 819 9 70 6	3 203 400 3 203	<b>5 964</b> 9 215 2 643	2 086 232 31 2 330	<b>L'emploi total</b> Temps plein Temps partiel Propriétaires actifs <b>Total</b>
2001-2002	2000-2001	1999-2000	1998-1999	8661-7661	

ource : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

L'emploi

# Dépenses totales des administrations provinciales au titre de la culture, selon la province ou le territoire

Dépenses totales	1 737 412	1 922 683	1 987 226	2 096 479 r	2 149 711
Munavut	**		**	**	
Territoires du Nord-Ouest	8 241	148 6	4Zb 7	980 7	108 7
Дпкои	11 802	10 958	12 441	13 578	15 680
Colombie-Britannique	584 382	582 288	595 372	305 703	302 502
Alberta	153 646	130 030	145 320	071 961	175 292
Saskatchewan	866 89	979 69	60 7 69	75 373	696 88
sdotinsM	93 198	146 86	897 66	1890 66	469 101
ontario	891 977	838 713	998 199	924 170	221 120
Québec	<del>1</del> 96 899	652 257	918 439	728 985	277 733
Nouveau-Brunswick	41 230	39 499	39 745	41 913	078 84
Nouvelle-Écosse	101 69	209 29	860 89	60 312	288 335
Île-du-Prince-Édouard	229 01	10 01	10 842	11 4511	11 029
Terre-Neuve-et-Labrador	669 91	790 98	39 950	32 719	33 824
			milliers de dolfars		
Province ou territoire	8661-7661	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002

<sup>...</sup> indisponible pour une période de référence précise r rectifié

# Dépenses totales des administrations municipales au titre de la culture, selon la province ou le territoire

1 813 220	61E 099 I	1 232 261	1 447 959	1 261 913	Dépenses totales
12	21		**	**	Munavut
674 1	1 383	1 222	J 685	5 290	Territoires du Nord-Ouest
254	978	183	222	3 995	Дпкои
314 296	586 006	789 935	275 263	293 075	Colombie-Britannique
154 982	910 971	143 768	120 390	135 412	Alberta
208 89	271 73	928 826	Z9Z 19	016 49	Saskatchewan
41 254	23 444	25 288	25 288	681 69	sdotinsM
826 204	706 032	718 878	622 262	674 290	Ontario
340 719	338 495	245 518	221 310	274 088	Guébec
21 412	21 199	19 629	18 212	19 276	Nouveau-Brunswick
216 68	36 832	33 887	169 18	30 206	Nouvelle-Écosse
Z 241	2 158	997 1	929 1	679 1	Île-du-Prince-Édouard
11 700	186 01	781 11	107 01	10 866	Terre-Neuve-et-Labrador
		milliers de dollars			
2001	2000	1888	8661	7661	Province ou territoire

Sources : Statistique Canada, Division des institutions publiques, et la Division de la Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation. indisponible pour une période de référence précise

61

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture.

Emploi dans le secteur culturel selon le type d'entreprise Tableau 4

	(%) noifit	Répar						
	lisvarī tnabnaqàbni	Secteur privé	Secteur public	lstoT	lisvarT tnabnəqəbni	Secteur privé	Secteur oilduq	
100,0	21,3	9,89	1,01	442 258	94 279	303 348	189 44 714 18	1991 1992
100,0	2,12	f,78 8 33	7,11 8,6	900 29 <del>1</del> 906 68 <del>1</del>	115 930 115 930	300 710 300 710	998 87	1993
100,0	7,42 24,2	0'99 8'99	6,01	199 997	112 698	303 065	887 08	1661
100,0	53,9	<b>7</b> '99	۷'6	479 712	114 568	S38 81E	165 94	9661
100,0	52,0	8,69	2,6	996 009	125 292	329 643	46 031	9661
100,0	4,72	L'+9	0,8	204 638	138 061	326 304	40 273	4661
0,001	7,72	<b>7</b> ' <b>7</b> 9	6'∠	167 818	143 797	334 147	40 820	1666 1868
100,0	25,5	<b>b</b> '29	0,7	240 443	138 054	364 359	38 030	5000
100,0	8,25,8	þ'Z9	8,5	906 949	947 841	388 133 411	988 7♭ 988 38	2001
100,0	25,4	2,78	₽,7 6.8	897 773 871 773	145 556 146 256	009 868	210 98	2002
0,001	25,6	S,88	2,8 7,0	742 863	161 150	111 968	986 14	2003
0,001	56,92	0'99	0,1					Variation annuelle
	2,0	€'0-	0,8-	2,5	9'₺	2,2	gʻ0-	moyenne : 1991-2003

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

# Données provinciales et territoriales

des enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture. culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de La particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données régionals à la En géneral, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention

Dépenses totales de l'administration tédérale au titre de la culture, selon la province ou le territoire

3 216 927	2 954 793 r	2 817 699	2 817 086	Z 660 880	Depenses totales
47 577 47 577 46 69 49 641 50 528 1 107 870 1 260 557 1 107 870 1 260 574 1 363 1 363	945 44 724 45 714 68 718 84 716 099 718 84 716 099 718 84 717 699 718 75 718	248 St.	40 195 48 885 48 656 49 299 40 20 20 40 327 40 327 40 327 40 327 40 328 40 3	85 85 85 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86 86	Terre-Neuve-et-Labrador Île-du-Prince-Édouard Mouvelle-Écosse Québec Ontario Manitoba Saskatchewan Alberta Colombie-Britannique Colombie-Britannique Territoires du Mord-Ouest Nunavut
2001-2002	2000-2001	1999-2000	1998-1999	8661-7661	Province ou territoire

ezioèrq eonaible pour une période de référence précise

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses d'administration fédérale au titre de la culture. 1. Comprends les organismes nationaux, les pays étrangers et les dépenses non attribuées.

### latot ziolqm3 Tableau 1

				.9vito	Source : Statistique Canada, Enquête sur la population ac
			/'L	2,5	Variation annuelle moyenne : 1991-2003
2,2	7,8	08,8	15 745 950	208 305	5003
2,2	1,0-	37,5	15 411 834	182 778	2002
l'L	8,0	58,8	15 076 757	577 823	2001
5,6	9'9	38,8	089 606 1	<b>7</b> 96 949	5000
2,8	2,4	3,72	14 531 177	267 079	6661
2,7	2,8	29'8	14 140 370	518 853	8661
5,3	۷٬0	99'8	13 774 446	₹69 ¥09	7997
8,0	<b>b</b> 'b	3,72	13 462 599	201 029	9661
6'1	8,2	3,59	13 326 926	194 64	9661
2,0	1,2	3,56	13 111 748	919 997	4661
8,0	6,8	3,55	12 857 470	457 062	1993
L'0-	9'0-	3,45	12 759 972	196 684	1992
		3,44	12 850 657	442 305	1991
Tous les secteurs	Secteur culturel	culturels	secteurs	culturel	
(%) əlləunna noitsiraV		% des travailleurs	zəl suoT	Secteur	

### Emplois à temps plein Tableau 2

	9'1	0.2	Variation annuelle moyenne : 1991-2003
٤'٢٢	12 781 102	462 663	5003
	12 528 152	<i>†</i> 98 8 <i>††</i>	5005
8'64	12 345 165	460 842	5001
٤,67	12 208 115	420 200	5000
۲٬6۲	11 849 239	431 018	. 6661
8,87	11 466 568	848 90t	1998
8,77	678 681 11	392 806	7991
G,87	10 883 004	393 309	9661
8,87	10 833 831	300 878	9661
0,67	986 919 01	614 898	766L
2,97	10 374 835	362 156	1993
٤,97	10 376 736	748 934	1992
2,28	10 504 901	363 624	1661
Secteur culturel	secteurs	culturel	
	2,28 6,67 6,87 8,87 8,87 8,87 8,87 8,87 8,8	2,28 106 400 1 6,67 367 367 36 7,97 368 367 367 36 8,87 368 368 367 367 36 8,87 409 868 01 8,87 409 868 01 8,87 67 868 301 8,97 67 809 301 8,97 67 809 301 8,97 67 809 301 8,97 67 809 301 8,97 7 809 301 8,97 800 301	363 624 10 504 901 82,2 363 624 10 504 901 79,3 363 624 10 616 989 79,2 368 419 10 616 989 79,2 368 419 10 616 989 79,2 392 309 10 883 004 78,5 392 806 11 139 679 77,8 406 343 11 139 679 79,7 466 560 12 208 115 79,3 460 842 12 528 152 79,3 460 842 12 528 152 79,3 460 842 12 528 152 79,3 460 842 12 528 152 79,3 460 842 12 781 102 79,3 462 663 12 781 102 79,3

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

### Emplois à temps partiel Tableau 3

		0,2	9'₺	Variation annuelle moyenne : 1991-2003
0'01	7,22	2 964 848	132 936	5003
8,81	22,22	2 883 682	128 367	2002
7,81	20,2	2 731 592	116 980	5001
1,81 1,81	7,02	2 701 565	119 393	5000
2,81 1 81	20,3	2 681 938	627 601	6661
9,81 2.81	7,12	2 673 802	112 510	8661
1,61	2,22	2 634 767	788 111	4661
2,61	21,5	2 679 595	107 720	9661
6,81	21,2	5 253 095	101 755	9661
0,61	21,0	2 494 759	461 86	<b>⊅</b> 66↓
8,91	20,8	2 482 635	906 76	1663
7,81	20,7	5 383 536	91 027	1692
8,81	8,71	2 345 756	089 87	1661
Tous les secteurs	Secteur culturel	stuatoas	culturel	
		səl suoT	Secteur	
siolqmə səb ə	ldməsnə'l əb %			

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

main-d'œuvre totale. comparativement à 15 % de la travailleurs du secteur culturel, Canada représentaient 27 % des autonomes du secteur culturel au à environ 161 000. Les travailleurs entre 1991 et 2003, pour se situer flèche: il a augmenté de 71 % secteur culturel est monté en travailleurs autonomes dans le secteur culturel. Le nombre de les deux tiers des emplois dans le plus de 395 000, ce qui constitue entre 1991 et 2003 pour atteindre secteur privé a augmenté de 30 % Canada, le nombre d'emplois du totale. Dans le secteur culturel au ment à 19 % pour la main-d'œuvre au Canada en 2003, comparativereprésentaient 7,0 % des effectifs les emplois du secteur public en 2003. Dans le secteur culturel, plus de 51 400 en 1992 à 42 000 Canada est passé d'un sommet de public dans le secteur culturel au Le nombre d'employés du secteur

secteur culturel. actuelles et fables sur les effectifs du Cependant, l'EPA offre des données tirée de l'EPA pour la même année. l'estimation de 578 000 travailleurs rèpercussions économiques et calculée pour 2001 sur le plan des siolyma 000 027 ab notionits 91 Ainsi s'explique l'écart entre commerce de détail et le secteur public). fabrication, le commerce de gros, le donc pas représentées (p. ex. la chiffres. Certaines industries ne sont qu'au niveau des codes à quaire NAIOR ub sairre les industries du SCIAN L'Enquête sur la population active (EPA)

# 1991-2003 secteur culturel,

- Selon l'Enquête sur la population active, le secteur culturel employait approximativement 598 000 travailleurs<sup>1</sup> en 2003, ce d'œuvre totale du Canada. Entre 1991 et 2003, l'emploi dans le secteur culturel a augmenté de secteur culturel a maine secteur culturel a augmenté de 2,5 % par année, comparativement à 1,7 % pour la main-
- créés dans le secteur culturel. emplois à temps partiel ont été 1991 et 2003, 57 000 nouveaux emplois à temps partiel. Entre croissance de 26 % pour tous les 2003, comparativement à une menté de 72 % entre 1991 et dans le secteur culturel a augnombre d'emplois à temps partiel 27 % par rapport à 1991. Le represente une augmentation de sommet d'environ 463 000, ce qui culturel a atteint un nouveau temps plein dans le secteur 2003, le nombre d'emplois à ment entre 1991 et 2003. En culturel a augmenté considérableet à temps partiel dans le secteur Le nombre d'emplois à temps plein
- chômage dans le secteur culturel chômage dans le secteur culturel au Canada est passé de 7,9 % à 5,5 %, ce qui représente un taux considérablement inférieur à celui observé pour l'ensemble de la population active, qui a été de 7,6 % en 2003.

période<sup>9</sup>. provenance de Cuba durant cette importations américaines en représentaient la quasi-totalité des précédemment, les œuvres d'art du gouvernement américain citée demarqué. Fait à noter, selon l'étude années, aucun produit ne s'est catégorie majeure, mais ces dernières les objets du patrimoine étaient une produits. Au milieu des années 1990, importations par catégorie de restreint notre capacité d'analyser les 2002. Cette limite des données tions ayant été de 133 000 \$ en de Cuba, la valeur de ses importa-Le Canada importe relativement peu

Pour plus de renseignements sur les sources et les concepts du présent article, veuillez communiquer avec le Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture à carsjam@statean.ca.

Jamie Carson est analysie économique à Jamie Carson est analyse et de l'intégration du Programme de la statistique culturelle; il est également un fervent collectionneur de musique cubaine. Il a observé la scène décrite dans le paragraphe d'ouverture à l'été de 2002.

bidi .e

45 % de leurs importations<sup>8</sup>. Cuba et par une augmentation de peine 17 % de leurs exportations à les Etats-Unis par une hausse d'à tion de l'embargo se traduirait pour gouvernement américain, l'annulaaux Cubains. Selon une étude du récents films populaires américains d'Etat montre régulièrement de CNN et Discovery, et la télévision des chaînes américaines telles que services, la plupart des hôtels offrent toule de boutiques. Au chapitre des se vendent et se louent dans une des vidéos fabriqués aux Etats-Unis produits, des disques compacts et ouvertement à Cuba. Au chapitre des

Somce: Enquête sur les voyages soient payés à partir du pays même. marchandises, bien que les biens comme des exportations de les livraisons d'aide étrangère comptent 17 novembre 2001. Veuillez noter que Understanding on aid , du education sector Memorandum of Prensa Latina « Cuba, Canada sign OpenDocument et communiqué de la 467FE26CFE40716E852567E500400AD32 www.acdi-cida.gc.ca/cida ind.nsf/vall/ 2. Sources: Site Web de l'ACDI à http://

Consolidation?? ». Révisé le 9 mars to 'Euroization' or 'Peso Re-Rowe dans « Cuba: From 'Dollarization' approximatif de l'estimation de Ritter et Basé sur l'équivalent canadien internationaux.

Source: Agence centrale de 11 millions de Cubains. divisant leur estimation par les 8 mois utilisée dans l'article s'obtient en transferts familiaux». L'estimation de en circulation est sans aucun doute les « La plus importante source de dollars Ibid. Ritter et Rowe déclarent [trad.] :

les entreprises canadiennes », Source: MAECI, « CUBA: Guide pour en dollars canadiens. « World FactBook », somme convertie renseignement (CIA) des États-Unis,

0-662-86152-3. E14-84\2001F au catalogue. ISBN: troisième édition, mars 2001. Numèro

USITC, enquête 332-413, Jévrier 2001. Commission, publication 3398 de la Cuba », U.S. International Trade impact of U.S. sanctions with respect to Source: Adapté de « The economic

> année à Cuba<sup>6</sup>. pouvoir d'achat est de 4 240 \$ par PIB par habitant sur la base du Selon le World FactBook de la CIA, le tionnés pour de nombreux services. produits et jouissent de taux subvengratuitement des rations de certains Unis<sup>5</sup>. De plus, les Cubains reçoivent surtout de parents vivant aux Etatstransferts familiaux par année, l'équivalent de 8 mois de salaire en chaque Cubain encaisse aussi (canadiens) par mois. En moyenne, cubains4 est d'environ 16 \$ que le revenu moyen des travailleurs

> problèmes de dette »'. Cuba à cause de la récurrence de ses canadiens réalisant des ventes à à court terme aux exportateurs tations (SEE) n'offre pas d'assurance « Société pour l'expansion des exporsouffrent également parce que la d'exportations canadiennes à Cuba fortement endetté. Les possibilités « devises fortes » en plus d'être persistants et des pénuries de Cuba enregistre des déficits courants

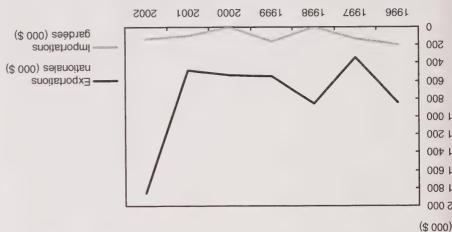
culturels américains circulent Cependant, plusieurs produits commercial américain contre Cuba. bien placés pour profiter de l'embargo les exportateurs canadiens seraient Malgré cela, l'on pourrait croire que

> l'a été vis-à-vis des Etats-Unis. 647,8 millions de dollars en 2002 —

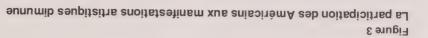
populaires tels qu'Eliades Ochoa. en série des œuvres de musiciens pressage de disques pour fabriquer ont utilisé des usines canadiennes de musique cubaines, comme Egrem, disques compacts. Des étiquettes de à Cuba figurent les DVD et les autres produits notoires d'exportation élèves cubains². Au nombre des fournir des manuels scolaires aux pement international (ACDI), visant à par l'Agence canadienne de développartie par un projet d'aide, finance Cette hausse s'explique en bonne secteur de l'édition et de l'impression. année à l'autre des exportations du le fruit d'une augmentation d'une montant, 1,2 million de dollars sont valeur des exportations. De ce subite de 1,4 million de dollars de la s'est accru en raison d'une montée l'excédent de 2002 vis-à-vis de Cuba Comme le montre le graphique,

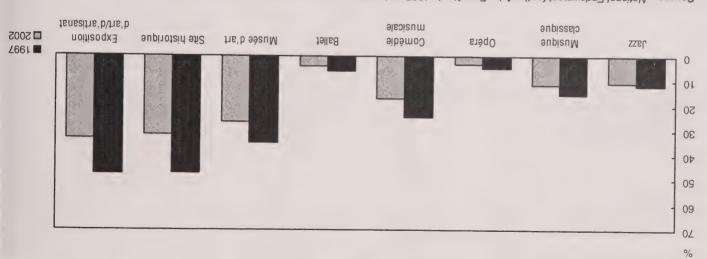
l'achat de produits culturels), tandis l'ensemble, pas seulement pour 103 \$ par jour à Cuba<sup>3</sup> (dans dépensent, selon les estimations, ciaux de la culture. Les Canadiens marché cubain des produits commersemblent représenter l'essentiel du Ironiquement, les touristes étrangers

L'excédent du Canada vis-à-vis de Cuba a augmenté en 2002 Figure 1



la culture. Source : Statistique Canada, Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans





Source: National Endowment for the Arts, Enquête de 1997 et de 2002 sur la participation du public aux arts.

enregistré un déficit vis-à-vis de contraste est marquant, le Canada a année-là. En revanche, et le au titre des produits culturels cette enregistré un excédent commercial pays vis-à-vis desquels le Canada a Cuba en 2002. Cuba est l'un des huit importations non réexportées de culturels du Canada et celle des exportations nationales de biens dollars entre la valeur des Il y avait un écart de 1,7 million de

Enquête sur les voyages intervisites à Cuba en 2002. Source: Les Canadiens ont fait plus de 330 000

chapitre. Le pire — de l'ordre de

33 partenaires commerciaux à ce

de Cuba News Boletin Semanal - Año les livraisons de faible valeur de les données du présent article excluent Padb/arts37a f.htm. Veuillez noter que http://www.statcan.ca/francais/ les plus visités par les Canadiens » à Canada en statistiques - Les 15 pays nationaux. Voir la page Web « Le

plein essor (source: Directorio Turistico culturel est un segment de marché en Cubanacán indique que le tourisme L'agence de voyages cubaine spectacles. culturels tels que les émissions et les également le commerce de services canadiens. Le présent article exclut rapportés de Cuba par des touristes produits culturels apportés à Cuba ou

III, Número 1, 7 janvier 2002).

naviguer sur internet. d'utiliser un ordinateur et de élevé sont les plus susceptibles et ceux qui ont un niveau de scolarité enfants qui vivent encore à la maison marché du travail, ceux qui ont des dont les membres sont actifs sur le ménages ayant un revenu élevé, ceux a la maison et à l'extérieur, Les

Programme de la statistique culturelle. Isme Alam est analyste avec le

## Canada-Cuba Commerce culturel

le commerce culturel du Canada) Deuxième d'une série de profils sur

### par Jamie Carson

biens de la culture en 2002. excédent commercial au titre des ile des Caraibes leur plus important Canadiens doivent également à cette touristique de premier choix¹, les Cuba comme une destination déroule à Cuba. S'ils connaissent de la vie au Canada. Faux : le tout se en droit de penser, une autre scène Junior High à la télé. Voilà, serait-on les enfants qui écoutent Degrassi cassette de Brian Adams, dérangeant Le voisin fait jouer à tue-tête une

> télévision et la lecture sont les similitudes marquées. L'écoute de la dégager des thèmes communs et des comparables entre les pays, on peut de loisirs ne soient pas directement Bien que les données sur les activités sppris? le monde – qu'avons-nous Les activités de loisirs dans

> généralement les livres et les revues. tandis que les femmes préférent plus enclins à lire les journaux, préférer la lecture. Les hommes sont tandis que les femmes semblent télévision et à naviguer sur Internet, sont plus enclins à regarder la sont moins populaires. Les hommes radio et la navigation sur Internet à la maison, tandis que l'écoute de la activités de loisirs les plus populaires

participation à des activités de loisirs associés à des taux plus élevés de de revenu élevés sont généralement l'autre). Des niveaux de scolarité et modeles uniformes d'une activité à sportifs (bien qu'il n'y ait pas de nombre aux activités ou événements hommes participent en plus grand tations artistiques, tandis que les participer aux activités ou manifesfemmes sont plus nombreuses à maison. De façon générale, les plus populaire à l'extérieur de la Le cinéma est le lieu de détente le

(de 18 ans et plus). ment à 5 % seulement des adultes des jeux et se divertir, comparativeans utilisaient Internet pour jouer à Environ 11 % des jeunes de 3 à 17 respectivement de 26 % et de 18 %. taux d'utilisation d'Internet étaient par rapport à 1998 et 1997 où les ce qui représente une augmentation

ménages de couples mariés, personnes de 25 à 44 ans et les plus Internet à la maison étaient les à Internet. Ceux qui utilisaient le ment un ordinateur et avaient accès à revenu élevé possédaient généralebles d'utiliser Internet. Les ménages de scolarité, plus ils étaient suscepti-Plus les gens avaient un niveau élevé

(3 %) était allé à l'opéra<sup>19</sup>. ballet et environ un adulte sur trente (4 %) avait assisté à un spectacle de tivement un adulte sur vingt-cinq de musique classique. Approximaune pièce de théâtre ou à un concert adulte sur huit (12 %) avait assisté à comédie musicale et environ un six (17 %) était allé voir au moins une musée d'art; environ un adulte sur d'artisanat; 27 % avaient visité un des festivals des arts et à des foires proportion (33 %) avaient assisté à précédents. Environ la même historique au cours des 12 mois (32 %) avaient visité un parc du tiers des adultes américains participation du public aux arts, près Selon l'enquête de 2002 sur la manifestations artistiques Participation à des activités de loisirs/

12. Données obtenues du Statistical

13. Ibid. Census Bureau Abstract of the United States: 2002, US

Didl . Plid.

15. Ibid.

Enquête de 2002 sur la participation du 16. National Endowment for the Arts -

Abstract of the United States: 2002, US 17. Données obtenues du Statistical public aux arts.

18. http://www.census.gov/ Census Bureau

public aux arts. Enquête de 2002 sur la participation du 19. National Endowment for the Arts -

> télévision. nombre d'heures d'écoute de la n'avaient aucune influence sur le la radio, l'instruction et le revenu femmes. Contrairement à l'écoute de légèrement plus élevé que celui des regardaient la télévision était d'âge. Le pourcentage d'hommes qui télévision que les autres groupes 65 ans et plus écoutait davantage la semaine précédente<sup>15</sup>. Le groupe des avaient regardé la télévision la Research, 94 % des Américains 2000. Selon l'enquête de Mediamark comparativement à 1 633 heures en I 559 heures par habitant par année, 1996, l'écoute de la télévision était de est à la hausse aux Etats-Unis 14. En Stevenson, l'écoute de la télévision Selon l'enquête de Veronis Suhler portés à écouter davantage la radio. ayant un revenu plus élevé étaient

Lecture

et de revenu élevés. qui avaient des niveaux de scolarité taux de lecture plus élevés chez ceux pièces de théâtre. On a constaté des poésie et 4 % ont dit avoir lu des année, 12 % ont dit avoir lu de la nouvelle au cours de la dernière ont déclaré avoir lu un roman ou une précédente. Plus précisément, 45 % des nouvelles au cours de l'année théâtre, de la poésie, des romans et qu'ils avaient lu des pièces de 46 % des répondants ont déclaré Endowment for the Arts en 200216, Lors d'une enquête du National

journaux était de 79 % en 2001. précédents. Le taux de lecture des des livres au cours des 12 mois cains (de 18 ans et plus) avaient lu Research de 2001<sup>17</sup>, 43 % des Améri-Selon l'enquête de Mediamark

1998. En 2000, 42 % des ménages la proportion de 42 % en décembre soit une augmentation par rapport à un ordinateur ou plus en août 2000, ménages aux États-Unis possédaient Population Survey)18, 51 % des la population (2000 Current Selon l'enquête de 2000 sur l'état de electroniques Navigation sur Internet/Jeux

membre qui naviguait sur Internet,

américains comptaient au moins un

sports et les activités de loisirs. cherchaient de l'information sur les

sexe, mais il n'y avait pas de modèles du spectacle variait selon l'âge et le public aux représentations des arts tion aux activités culturelles. Le associés à une plus forte participaniveaux de scolarité élevés étaient susceptibles d'avoir un public. Les ballet et de danse étaient les moins plus petit nombre. Les spectacles de Finlandais et les Grecs y allaient en cinéma, tandis que les Portugais, les les Irlandais étaient des mordus du période de 12 mois. Les Espagnols et environ deux fois au cours de la populaire: les Européens y sont allés Le cinéma était l'activité la plus Participation à des activités culturelles

### ressemblent-ils? suon snisiov son Les États-Unis d'Amérique –

uniformes d'une activité à l'autre.

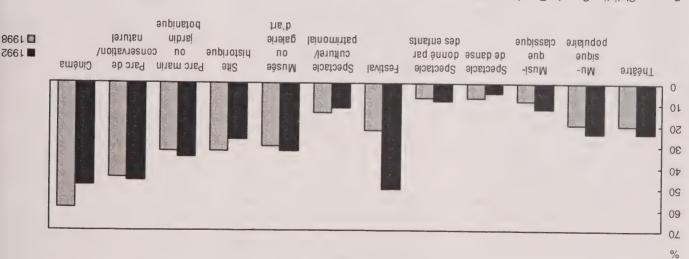
d'un certain nombre d'enquêtes. aux activités de loisirs sont tirées Américains et de leur participation permettant de donner une image des Aux États-Unis, les données

Radio et télévision

la radio par habitant. augmentation des heures d'écoute de radio en 2005, car on a prévu une léger regain d'intérêt à l'égard de la étude récente indique qu'il y aura un habitant en 2000. Cependant, une Ce chiffre est tombé à 971 heures par habitant au cours de l'année 1996<sup>12</sup>. et plus) a été de 973 heures par la radio chez les Américains (de 12 ans Veronis Suhler Stevenson, l'écoute de Selon une enquête réalisée par

plus, les groupes plus instruits et l'écoute de la radio diminuait. De augmentait, le temps consacré à générale, à mesure que l'âge (83 %) qui écoutent la radio. De façon d'hommes (86 %) que de femmes pourcentage un peu plus élevé permis de constater qu'il y a un semaine précédente. Cette enquête a plus) avaient écouté la radio la 84 % des Américains (de 18 ans et par Mediamark Research<sup>13</sup> révèle que Une autre enquête réalisée en 2002

Les festivals sont devenue moins populaires chez les Canadiens Figure 2



Source : Statistics Canada, Enquête sociale générale de 1992 et de 1998.

davantage que les hommes. femmes lisent généralement Dans tous ces pays cependant, les membres de l'Union européenne. qui lisent le plus dans tous les pays

Utilisation de l'ordinateur/navigation

(52 %) que les femmes (41 %). nombreux à se servir de l'ordinateur etaient proportionnellement plus Portugais et les Grecs. Les hommes utilisaient Internet davantage que les Néerlandais et les Finlandais Les Suédois, les Danois, les Européens naviguaient sur Internet. loisir. Trente-cinq pour cent des semaine principalement comme l'utilisaient plusieurs fois par l'utilisaient chaque jour et 16 % l'ordinateur, Par contre, plus de 20 % Européens ne se servaient pas de En 2001, plus de la moitié des sur Internet

Européens qui utilisaient Internet yniveau de scolarité. Environ 33 % des genéralement avec l'augmentation du (15 %). Le taux d'utilisation s'élevait ceux qui s'en servaient le moins adultes de 55 ans et plus étaient de l'ordinateur (76 %), tandis que les étaient les plus nombreux à se servir Les jeunes Européens de 15 à 24 ans

> documentaires. de scolarité élevé regardaient plus de sportives. Ceux qui avaient un niveau hommes préféraient les émissions ou les séries télévisées, tandis que les regardaient davantage les feuilletons les émissions musicales, les femmes les jeunes de 15 à 25 ans préféraient sexe et au niveau de scolarité. Ainsi, préférences étaient liées à l'âge, au vidéos ou des DVD à la télévision. Les (50 %). Les deux tiers regardaient des (62 %) et des émissions de sport des films (84 %), des documentaires velles et les actualités (89 %), suivies

regardaient principalement les nou-

scolarité: ce sont les plus instruits étroitement liés au niveau de taux de lecture en tant que loisir sont affichaient les taux les plus bas. Les tandis que les Grecs et les Portugais lecture de journaux et de revues, affichaient les taux les plus élevés de Suedois et les Allemands qui revues: ce sont les Finlandais, les pour la lecture des journaux et des voisins du sud. Il en va de même des lecteurs plus avides que leurs Britanniques (63 %)) se sont avérés (72 %), les Finlandais (66 %) et les Européens du Nord (les Suédois livres pendant leurs loisirs. Les 45 % des Européens avaient lu des Au cours des 12 mois précédents,

> réalité ou fiction? La culture des Européens –

palement constitué de personnes de

classiques avaient un public princi-

tandis que les spectacles d'arts

formé de Jeunes de 15 à 24 ans,

spectacles de musique populaire

avaient un public en grande partie

35 ans et plus.

. Il siom récréatives au cours des 12 derniers certaines activités culturelles et mesure ils avaient participé à l'Union européenne (UE) dans quelle aux gens des pays membres de baromètre en 2001, on a demandé Dans le cadre d'un sondage Euro-

précédents. Les Européens télévision au cours des douze mois d'entre eux avaient regardé la possédaient un téléviseur, et 98 % 5001, 99 % des Européens chacune de ces populations. En plus la radio – plus de 75 % de geois et les Suédois qui écoutaient le Ce sont les Irlandais, les Luxembourentin des émissions de sport (17 %). nouvelles et d'actualités (53 %) et (86 %), suivies des émissions de préféraient les émissions musicales écoutaient la radio chaque jour. Ils En 2001, 60 % des Européens Radio et télévision

11. La Commission européenne, Eurostat.

19 ans qui utilisaient le plus les jeux sur Internet.

une fois par mois. tandis que 26 % y allaient au moins allaient de 1 à 4 fois par année, la moitié des amateurs de cinêma y cinéma le plus fréquemment. Environ jeunes de 15 à 24 qui allaient au Livement à 49 % en 1992. Ce sont les au moins une fois en 1998, comparade 60 % des Canadiens y sont allés loisir de plus en plus populaire : près cinéma est devenu une activité de naturels a diminué. Par contre, le parcs de conservation et des parcs botaniques, des planétariums, des ques, des aquariums, des jardins galeries d'art, des jardins zoologipar des enfants, des musées et des opéras, des spectacles donnés musique symphonique et classique, musique populaire, des concerts de Canadiens à des concerts de Entre 1992 et 1998, la présence des Participation à des activités culturelles

Les hommes et les femmes avaient des taux de participation différents aux diverses activités de loisirs. Les femmes préféraient généralement les activités de loisirs liées à la culture, tandis que les hommes étaient plus portés vers des activités liées au sport. Le public des arts du spectacle sport. Le public des arts du spectacle variait selon l'âge. Par exemple, les variait selon l'âge. Par exemple, les

6. Statistique Canada. Dans le cadre de l'Enquête sociale générale (1992 et 1998), on demandait aux Canadiens (de 15 ans et plus) comment ils auaient employé leur temps libre et quelles auaient été leurs activités récréatives et culturelles au cours des 12 mois précédents.
7. Pour les besoins de cet article, les loisirs comprennent les activités les

Pour les besoins de cet article, les boisirs comprennent les activités sociales, la télévision, la lecture et d'autres loisirs passifs, comme assister à des manifestations sportives, voir des flins et d'autres spectacles de divertissement ainsi que les loisirs atciffs, comme la pratique des sports. Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la radio, 2002. Statistique Canada, Banque de Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la radio, 2002.

10. Statistique Canada, Enquête sur l'Utilisation d'Internet par les ménages.

Colombie-Britannique et en Alberta qu'on la regardait le moins. Les enfants de 2 à 11 ans regardaient la télévision en moyenne 14,6 heures par semaine, tandis que les adolescents de 12 à 17 ans la regardaient en moyenne 13,7 heures par semaine.

en 1992 à 61 % en 1998. lisaient des livres est passé de 66 % pourcentage de Canadiens qui était tombée à 82 %. De même, le journaux; en 1998, cette proportion des adultes canadiens lisaient les 1998. Par exemple, en 1992, 92 % sensiblement diminué entre 1992 et de Canadiens qui lisaient a toutefois de revues et de livres. Le pourcentage passaient plus de temps à la lecture journaux, tandis que les femmes passaient plus de temps à lire des lisaient des livres. Les hommes 71% lisaient des revues et 61 % 15 ans et plus lisaient des journaux, année, 82 % des Canadiens de avides que les hommes. Cette même semmes étaient des lectrices plus 24 minutes par jour à lire, et les En 1998, les Canadiens passaient Lecture

Navigation sur Internet/jeux électroniques La navieation sur Internet à

sont les garçons et les filles de 15 à s'en servait pour jouer à des jeux. Ce d'Internet comptaient un membre qui 50 % des ménages utilisateurs 24 % l'année précédente. En 2002, aux gains de 19 % en 2001 et de d'augmentation était très inférieur 4 % par rapport à 2001. Ce taux soit une augmentation de seulement bibliothèque publique ou ailleurs, au travail, à l'école, dans une Internet régulièrement à la maison, au moins un membre qui utilisait 7,5 millions de ménages comptaient 2002. Cette même année, environ ménages canadiens s'est stabilisée en de l'utilisation d'Internet chez les la fin des années 90, l'augmentation 1997. Après une poussée soudaine à Canadiens de 15 ans et plus depuis suivi l'utilisation d'Internet par les d'Internet par les ménages (EUIM)10 a Canada. L'Enquête sur l'utilisation maison a augmenté radicalement au La navigation sur Internet à la

# Les Canadiens – des adeptes des loisirs?

et à assister à d'autres spectacles. galeries d'art et des sites historiques cinéma, à visiter des musées, des reste de leur temps libre à aller au libres. Les Canadiens consacraient le représentaient 17 % de leur temps actifs, comme la pratique des sports, leur temps de loisirs. Les loisirs restaurant, représentaient 33 % de activités sociales, notamment aller au l'artisanat et écouter la radio. Les loisirs passifs comme faire de à s'adonner à d'autres activités de livres, des revues et des journaux et des films loués ou achetés, à lire des consacrée à regarder la télévision et de loisir des Canadiens (47 %) était 1998, la plus grande part des heures libre de plus que les femmes. En environ une demi-heure de temps par jour' et que les hommes avaient en moyenne de 5,8 heures de loisirs (âgés de 15 ans et plus) jouissaient 1998 a démontré que les Canadiens L'Enquête sociale générale (ESC)6 de

Radio et télévision Écostat la Tattocà

moyenne). (18,3 heures par semaine en résidents de la Colombie-Britannique l'écoutaient le moins étaient les moyenne), tandis que ceux qui radio (22,2 heures par semaine en Edouard qui écoutaient le plus la sont les résidents de l'Île-du-Princequi l'écoutait le moins. En 2002, ce 12 à 17 ans étaient le groupe d'âge truits, tandis que les adolescents de plus et ceux qui étaient plus insradio étaient les adultes de 18 ans et personnes qui écoutaient le plus la semaine à écouter la radio<sup>8</sup>. Les passé une moyenne de 20 heures par tâches. En 2002, les Canadiens ont en voiture ou accomplir différentes activités, comme se rendre au travail qui peut accompagner d'autres Ecouter la radio est un passe-temps

En 2002, les hommes canadiens de 18 ans et plus regardaient la télévision en moyenne 21,0 heures par semaine, tandis que chez les femmes, cette moyenne était de 25,8 heures par semaine<sup>9</sup>. C'est au Québec et à l'Île-du-Prince-Édouard qu'on regardait le plus la télévision et en regardait le plus la télévision et en

travailleurs à temps plein. culturels et récréatifs que les élevés de fréquentation des lieux temps partiel avaient des taux plus chômage. De plus, les travailleurs à culturels que les personnes en nombreuses à fréquenter des lieux personnes employées étaient plus étaient nées en Australie. Les tation plus élevés que celles qui anglaise avaient des taux de fréquenl'étranger dans des pays de langue petites. Les personnes nées à ceux qui vivaient dans les villes plus ont assisté à plus de spectacles que vivant dans les six principales villes arts du spectacle "5, les Australiens sements, sauf pour ceux des « autres Pour l'ensemble des lieux de divertis-

les magiciens, les ventriloques, les sur des échasses, qui font du tricycle, avaleurs de sabres, ceux qui marchent clowns, les cracheurs de Jeu, les y a notamment les acrobates, les seuls, en groupes ou en compagnies. Il comprennent des artistes travaillant Les autres arts du spectacle des 12 mois se terminant en auril 1999. Australiens (de 15 ans et plus) au cours sar les lieux fréquentés par les récréatifs fournit des renseignements fréquentation de lieux culturels/ Ibid. L'enquête de 1999 sur la Survey), 1999 et 2000. les ménages (Household Use of Internet Enquête sur l'utilisation d'Internet par Australian Bureau of Statistics, 3.

conteurs d'histoire orale.

diseurs, les lecteurs de poésie et les

artistes de variété, les minnes, les comédiens, les danseurs sur glace, les

> '666I passer de 8 % en 1992 à 9 % en musique classique a augmenté pour ayant assisté à des concerts de ailleurs, la proportion d'Australiens en 1995 à 16 % en 1999. Par et est passé de 19 % de la population ayant assisté à des opéras a diminué 20 %. Le pourcentage d'Australiens 1999, cette proportion était tombée à plus a visité un musée en 1995; en tion australienne âgée de 15 ans et Une proportion de 28 % de la populaporte sur les musées et les opéras. diminution des taux de fréquentation entre 1995 et 1999. La plus forte liens ayant visité des lieux culturels mentation (2 %) du nombre d'Austral'ensemble, il y a eu une légère aug-Venues Survey)4 indique que dans (Attendance to Cultural/Leisure

'snid no cinq concerts de musique classique que 17 % de la population a assisté à une tois au cinéma en 1999, tandis des Australiens sont allés au moins de loisir les plus populaires : 67 % cinémas étaient de loin les endroits manifestations sportives. Les ces derniers assistaient à plus de culturels que les hommes, tandis que tréquentation de la plupart des lieux affichaient des taux plus élevés de groupes d'âge. Les femmes hommes et les femmes et entre les taux de fréquentation entre les Il y a de nettes différences dans les

> Internet à la maison, mais ils ne s'en I, I million d'adultes avaient accès à à 4 millions en 2000. Un autre 1998, puis à 2,4 millions en 1999 et passant de 1,8 million d'adultes en maison a augmenté rapidement, maison. L'utilisation d'Internet à la plus susceptibles de le faire à la utilisaient Internet et ils étaient les 2000, 47 % des adultes australiens augmenté de façon constante. En navigant sur Internet a également 53 %3. Le pourcentage d'adultes à la maison est passée de 48 % à tion de ménages ayant un ordinateur 22 % à 33 %, tandis que la propor-Internet à la maison est passée de ménages australiens ayant accès à De 1999 à 2000, la proportion de electroniques Navigation sur Internet/Jeux

Préquentation de lieux culturels/ récréatifs L'enquête de 1999 sur la fréquentation de lieux culturels/récréatifs

on pour jouer à des jeux électroniques.

l'ordinateur en tant que passe-temps

(8 %) que les femmes (4 %) de passer

étaient deux fois plus susceptibles

L'enquête de 1997 sur l'emploi du

saire de la recherche, se détendre,

utilisait Internet principalement pour

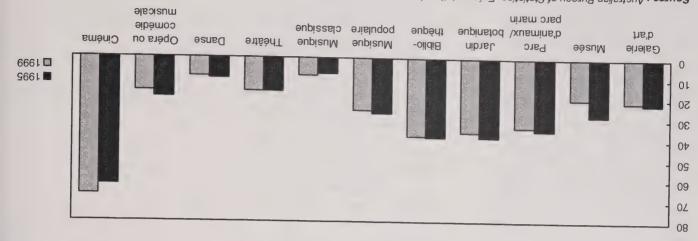
une partie de leur temps libre à

temps indique que les hommes

faire des achats et naviguer.

servaient pas à la maison. On

### Figure 1 Les Australiens aiment aller au cinéma



Source : Australian Bureau of Statistics, Fréquentation de certains lieux culturels.

En 1997, 82 % des adultes austra-Radio et télévision

près de 2 heures par jour. Les faisaient pendant une moyenne de la télévision dans leur temps libre le écouter la radio en faisant autre total de 80 minutes par jour à leur temps libre, ils passaient un en tant qu'activité principale dans 8 minutes par jour à écouter la radio temps. Même s'ils ne passaient que saisaient une autre activité en même écoutaient la radio, la plupart regarder la télévision. Quand ils temps libre à écouter la radio ou à liens passaient une partie de leur

Lecture de plus par jour que les femmes. hommes y passaient une demi-heure chose. Les Australiens qui regardaient

pays, puis offrir un aperçu des traits de loisirs séparément pour chaque même brosser le tableau des activités ment comparables, on peut tout de données internationales véritablepays. Cependant, malgré la rareté de culturels et artistiques de chaque reflet de la diversité des profils différences, pour la plupart, sont le de travail et de coordination1. Les ment comparables sans énormément transnationales ne sont pas directeraisons et pour d'autres, les données tions de façon différente. Pour ces vités de loisirs ou posent des quesexaminent differentes sortes d'actienquêtes qui paraissent semblables d'un pays à l'autre. Même les disponibles varient considérablement l'abondance et la qualité des données études sur leurs activités de loisirs, des pays développés ont effectué des

# loisirs aux antipodes? L'Australie - beaucoup de

communs et des différences.

proportion était de 18 %. tandis que chez les femmes, cette temps à des activités de loisirs, hommes consacraient 20 % de leur journée moyenne en 1997, les sur leurs activités<sup>2</sup>. Au cours d'une Australiens utilisent leur temps et renseignements sur la façon dont les est une source abondante de temps (Time Use Survey) en Australie L'enquête de 1997 sur l'emploi du

Que font les Canadiens pendant leur Par Isme Alam **!ibre?** utilisent-ils leur temps autour du monde

des enquêtes spéciales. Même si bien

aux activités de loisirs, il faut réaliser

tion exhaustive sur la participation

les pays. Pour obtenir une informa-

problèmes et de défis si l'on veut

soulèvent un grand nombre de

temps libres? Leurs activités de

Comment les gens

comparer les activités de loisirs entre

peuvent paraître simples, mais elles

gens des autres pays? Ces questions

loisirs ressemblent-elles à celles des

phiques côtières du Canada des deux industries cinématograsur le marché, la réussite ou l'échec divertissement les plus populaires vidéo fournissent les produits de production de films et de bandes époque où les secteurs de la maisons de production. A une possibilités de fermeture de grandes sont aussi vulnérables face aux mais surtout la Nouvelle-Ecosse, Britannique. Les deux provinces, cinématographique de la Colombieimportante menace pour l'industrie États-Unis constituent la plus commerciales protectionnistes des télévision, alors que les politiques changements au Fonds canadien de la plus durement touchée par les sur les émissions de télévision, soit Nouvelle-Ecosse, qui met l'accent imprévisible. Il est possible que la dans cette industrie hautement pourraient assombrir leur succès font face à des menaces qui les. Toutefois, les deux provinces devenir encore plus concurrentiel-Britannique et la Nouvelle-Ecosse à peuvent aider la Colombieproduction intérieure et étrangère des secteurs forts ou nouveaux de tion cinématographique ainsi que une capacité démontrée de produc-

L'existence d'une infrastructure,

'sunit ab cinématographique et la postproduction des enquêtes sur la production de la statistique culturelle. Il est chargé David Coish est analyste au Programme

de toute l'industrie cinématogra-

peuvent être des signes précur-

seurs de la force ou de la faiblesse

phique canadienne.

de 1997 sur l'emploi du temps. 2. Australian Bureau of Statistics, Enquête

période de référence sur laquelle porte les données sont recueillies et la

no aguno, le temps de l'année ou

d'âge des répondants faisant partie

différentes du loisir en soi, la plage

dans le chapitre d'introduction, les

International, University Press.

Village. Cambridge, U.K. CAB Participation: Free Time in the Global

(éditeurs). 1996. World Leisure

des personnes de 15 à 24 ans.

bersonnes de 65 ans et plus

1. G. Cushman, A.J. Veal et Jiri Zuznek

libre à lire, comparativement à 33 %

passaient une partie de leur temps

plus jeunes. Par exemple, 65 % des

libre à la lecture que les personnes

personnes plus âgées consacraient

généralement plus de leur temps

contraire pour les femmes. Les

des revues, tandis que c'était le

lire des journaux que des livres et

même chose que les hommes. Les

hommes et elles ne lisaient pas la

étaient proportionnellement un peu

une partie de leur temps libre à la

Les Australiens aiment la lecture

lecture. Dans l'ensemble, les femmes

des adultes australiens consacraient

comme passe-temps. En 1997, 37 %

plus nombreuses à lire que les

hommes étaient plus susceptibles de

Comme les éditeurs le font remarquer

influencées par les définitions

réponses (aux enquêtes) sont

la participation. (p. 9-10)

Tableau 5 Les recettes provenant des productions canadiennes ont rapidement augmenté en 1999

500	2000	1999	8661	7661	9661	1995	
57	23	12	81	23	24	50	<b>Nouvelle-Écosse</b> Nombre de producteurs
7	901	401 69	08	54 236	45 82S	14 14	Employés à temps plein sətsiğiq tə ləitisq sqməT
12 <b>20</b>	97L 07	691	141	290	303	16	Nombre total d'employés
-			əb snoillin				
	4	_	_	_	2	2	Salaires et traitements
	0 G	0 9	3	S 0	0	0	Avantages sociaux
	1	1	0	Ţ	2	0	sətsigiq səb sərisronof
it.	45	07	7.6	52	11	L	Recettes de production
.9	99	73	36	56	81	6	Secettes totales
3	8	8	9	7	1	0	snoitstroots!
T Com	ÞΙ	9	9	2	8	9	Marge bênêficiaire (%)
76	96	901	48	64	92	18	clombie-Britannique Jombre de producteurs
266	1 043	1 205	916	<b>7</b> 64	<b>∠9</b> ₽	292	niəlq sqmət s zəyolqm
223	742	213	113	6⊅	67L	316	emps partiel et pigistes
1 640	1 422	1 836	1118	018	405	109	igistes
2 85	2712	3 254	2 146	1 320	1 021	1 109	Nombre total d'employés
		ollars)	b əb snoilli	w uə)			
3b	20	99	30	50	24	71	alaires et traitements
5	3	7	2	1	1	L	vantages sociaux
27	24	88	12	91	9	G	onoraires des pigistes
207	224	192	85	09	47	19	ecettes de production
398	329	614	971	111	99	<b>₽</b> 9	ecettes totales
991	071	206 1	38 T-	<b>⊅</b> L	8 21-	9- L	xportations Narge bénéficiaire (%)
<i>L</i> -	0						
862	717	733	769	702	979	919	anada ombre de producteurs
728	11.1						
111 9	149 9	1769	297 9	860 1	3 712	3 803 3 803	mployes á temps plein mployés á temps partiel
890 9	5413	600 7	769 0Z	3 238 3 238	2 486 12 625	10 271	sətsig
37 180	<b>39 915</b>	<b>35 913</b>	20 07	21 259	18 823	16 460	Nombre total d'employés
			llions de d				
306	626		213	182	175	129	alaires et traitements
306	273 72	55 592	61	91	71	91	vantages sociaux
520	742	249	216	127	96	<b>₽</b> 8	onoraires des pigistes
1 673	1 468	1 561	1274	1135	946	678	scettes de production
2 586	2 339	2345	068 r	1 482	1 293	1 226	scettes totales sportations
799	285	278	∠ 29⊅	<b>⊅</b> £⊅	362 7	321 5	arge bénéficiaire (%)

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

17. Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, ministère du Patrimoine canadien. 15. Selon le Guide de l'utilisateur pour le Système de comptabilité nationale du Canada, le produit intérieur brut est la voleur des biens et services produits à l'intérieur des frontières du Canada et disponibles pour consommation intérieure finale. 16. Division des mesures et de l'analyse des industries, Statistique Canada.

> L'opposition américaine aux productions tournées à l'étranger et les changements et compressions comptent parmi les défis à relever

cinématographique canadienne. plus difficiles pour l'industrie actuel, pourraient signifier des temps ralentissement économique mondial producteurs américains et au protectionnisme de nombreux fonds. Ces facteurs, jumelés au maisons de production d'obtenir des être plus difficile pour les petites va aux films rentables, il sera peut-Canada en matière de financement la nouvelle priorité de Téléfilm d'impôt intéressants. De plus, comme d'autres pays offrent des crédits En effet, un nombre croissant province plutôt que dans une autre. producteurs étrangers dans une suffisent plus pour attirer les paysages et les crédits d'impôt ne l'avenir, il est possible que les beaux ralentissement est temporaire. A  $2001^{16}$ . Il reste à déterminer si ce îléchi de 17 % en 1999 à 5 % en bandes vidéo et de films canadiens a distribution et la postproduction de représentent la production, la du produit intérieur brut15 que La croissance d'une année à l'autre

production canadienne<sup>17</sup>. se communiquera au secteur de la production étrangère se poursuivra et difficile de dire si cette reprise de la dans la province en 2003. Il est gros budget devant être réalisées nombre de productions étrangères à Colombie-Britannique, un certain l'industrie cinématographique en permettent d'envisager une reprise de En outre, certaines indications toutefois contrecarrer cette tendance. passe de 48 % à 60 %, viennent magnétoscopique canadienne, qui production cinématographique ou siples aux fins du crédit d'impôt pour dépenses de main-d'œuvre admishausse du taux de base des producteurs de films étrangers et la l'administration fédérale et offert aux phique ou magnétoscopique de services de production cinématogra-16 % du crédit d'impôt attribuée aux La recente augmentation de 11 % à

ment, les restaurants, les services de traiteur et la vie nocturne, toutes des considérations qui ont un rôle à jouer lorsque les producteurs choisissent un endroit.

## L'industrie cinématographique de la Colombie-Britannique est moins centralisée et celle de la Nouvelle-Écosse est encore dominée par un petit nombre de maisons de production

Atlantis en Nouvelle-Ecosse. Street Films, la filiale d'Alliance récente de la fermeture de Salter dans toute sa force avec l'annonce tographique. Ce défi s'est imposé décentraliser son industrie cinémadonc relever le défi qui consiste à considérablement. La province devra la Nouvelle-Ecosse chuteraient les recettes de production globales de s'installer dans une autre province, de ces gros producteurs devait l'industrie. En d'autres mots, si l'un incidence sur le rendement de toute ces entreprises, ont une grande tions, quant à la santé financière de de production en 1999. Les fluctuaont touché 94 % des recettes totales portantes entreprises de la province C'est ainsi que les trois plus impar un petit nombre d'entreprises. Ecosse est toutefois encore dominée grosses entreprises. La Nouvelleentreprises de taille moyenne ou de producteurs sont devenus des et quelques-uns des plus petits un nombre croissant de producteurs, seulement. On y compte maintenant dominée par un ou deux intervenants Colombie-Britannique n'est plus secteur de production interne, la Grâce à l'expansion continue de son

14. Le secteur de la distribution comprend les entreprises qui distributent des audiovisuels, y compris les entreprises distribuant des vidéocassettes et des DVD à d'autres grossistes ou à des détaillants.

#### Tableau 4 Les recettes provenant des activités de postproduction et de distribution ne sont pas élevées

Canada	••	**	808 F	5 226	Z 42V	287.2	3 010
Nouvelle-Ecosse	**	**	7	G	8	8	9
Colombie-Britannique	**	**	13	11	11	81	56
noitudirtsiQ							
Canada	484	209	869	721	698	948	916
Nouvelle-Écosse	L	Į.	L	7	7	3	7
Colombie-Britannique	58	30	22	35	89	45	Lt
Postproduction							
			im nə)	b 9b snoilli	ollars)		
Recettes d'exploitation	9661	Z661	8661	666 L	2000	2001	2002
	-9661	-9661	-7661	-8661	-6661	-0002	-1002

.. Indisponible pour la période de référence. Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes; Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

### Les activités cinématographiques sont en majeure partie concentrées dans les grands centres urbains

Halitax. l'extérieur de Vancouver et de plus importants aux productions à tion en offrant des crédits d'impôt provinciales ont réagi à cette situa-Les deux administrations publiques échéant, aux régions périphériques. d'avantages économiques, le cas ces grands centres, laissant peu la production sont concentrées dans la plupart des autres activités liées à a lieu ailleurs que dans ces centres, provinces. Même lorsque le tournage comme c'est le cas dans les autres centres, soit Vancouver et Halifax, Ecosse sont situées dans les grands Colombie-Britannique et en Nouvelleproduction en activité en tion et des installations de post-La plupart des maisons de produc-

D'autres initiatives illustrent toutefois les difficultés de déplacer les productions à l'extérieur de l'infrastructure disponible dans les grands centres. Par exemple, l'administration néocossaise a financé la construction d'un studio d'enregistrement à l'île du Cap-Breton, mais elle l'a par la suite vendu puisqu'il n'a jamais été rentable. Les grands centres offrent non seulement les installations non seulement les installations techniques, mais aussi l'héberge-

Ce sont donc uniquement les forces mesure provinciale de crédit d'impôt. distribution n'est visé par aucune production de films, celui de la Contrairement au secteur de la toutes les recettes à ce chapitre. encaissé les quatre cinquièmes de l'Ontario, dont les distributeurs ont de l'industrie est dominé par du total national. En fait, ce secteur sait à 6 millions de dollars ou 0,2 % Nouvelle-Ecosse, leur part s'établis-2001. Quant aux distributeurs de la de dollars à l'échelon national en de dollars, ou 0,9 % des 3 milliards recettes d'exploitation de 26 milliards

que, distributeurs ont enregistré des

national que ne le fait le secteur de la

plus petite de l'ensemble du marché

Colombie-Britannique tire une part

production, celui de la distribution de

films 14 en Nouvelle-Ecosse et en

Tout comme le secteur de la post-

production. En Colombie-Britanni-

Contrairement au secteur de la production de films, celui de la distribution n'est visé par aucune mesure provinciale de crédit d'impôt. Ce sont donc uniquement les forces du marché qui semblent motiver les décisions des distributeurs. Il s'ensuit que la majeure partie du travail est concentrée dans les centres à forte densité de population, qui ont rapidement accès aux qui ont rapidement accès aux principaux marchés et médias.

Les secteurs de la postproduction et de la distribution de films ne sont pas bien établis dans les provinces côtières

tion est encore moins imposant que Ecosse, le secteur de la postproduc-1999 à 5 % en 2001. En Nouvellechutant de 7 % du total canadien en nationales ces demières années, plus petite part des recettes Britannique ont donc récolté une production de la Colombie-1999. Les installations de postsans toutefois revenir aux niveaux de bénéficiaires ont connu un regain, les pourcentages de marges précédente. En 2001, les recettes et 12 % par rapport à 15 % l'année marges bénéficiaires ont chuté à peine 42 millions de dollars, et les tion de la province ont rapporté à en 2000, les activités de postproducà 58 millions de dollars. Cependant, progressant de 81 % pour se chiffrer 1999, ses recettes d'exploitation Britannique a affiché une hausse en la postproduction de la Colombiestables de 1995 à 1998, le secteur de enregistré des recettes relativement différent (tableau 4). Après avoir postproduction13 est quelque peu secteur de la production, celui de la Malgré la formidable croissance du

13. Les installations de postproduction sont ni plus ni moins que des laboratoires de production cinématographique et vidéo. Elles s'occupent d'impression et sur film et bande vidéo, de transfert reproduction, de doublage, de soustitrage, d'animation et de postproduction audio.

s pour elles aucun avantage sur le

des installations locales de post-

semple du'elles ne tirent pas parti

crédits d'impôt pour la production, il

production étrangères profitent des

Même si de nombreuses maisons de

peine 0,3 % des recettes du secteur à

3 millions de dollars en 2001, soit à

n'ayant généré que des recettes de

celui de la Colombie-Britannique,

l'échelon national cette année-là.

production, peut-être parce qu'il n'y

plan fiscal à le faire.

### Tableau 3 L'année 1999 a été une année pivot pour l'emploi dans l'industrie cinématographique

igue;	innstir8-əid	ur la Colomi	od 003 l á	19 9SSO0 <u>7</u> -8	is Nouvelle	nod 003 k	nférieures	l Səş	annob səb əupibni « 0 » : stoN
50	22	56	22	61	50	24	56	%	Colombie-Britannique
2	3	8	3	2	0	2	0	%	Part de la Nouvelle-Écosse Part de la
51 100 34 500 16 600	43 700 33 100 10 600	42 500 30 100 12 400	42 200 32 200 10 000	28 700 20 200 8 600	31 000 10 000	26 600 20 000 6 600	009 27 22 200		<b>Canada</b> T <b>otal</b> Temps plein Temps partiel
10 000 7 200 2 800	9 400 7 100 2 300	10 900 8 200 2 400	009 L 009 Z 001 6	0 4 300 2 200	6 200 3 700 2 600	005 8 007 4 000 1	6 700 6 700 1 600		Colombie-Britannique Total Temps plein Temps partiel
200 900 1 100	200 200 1 500	004 f 008 009	009 007 008	0 0 009	0 0 0	0 0 009	0 0 0		<b>Acosse écosse</b> <b>Total</b> Temps plein Temps partiel
2002	2001	2000	1999	8661	1997	9661	9661		Emploi

Nota : « U » Indique des donnees inferieures à 500 pour la Nouvelle-Écosse et à 1 500 pour la Colombie-Britannique. Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

cinématographique naissante. excellent terreau pour une industrie les Maritimes, ce qui constitue un l'épicentre de la vie culturelle dans nombreuses universités et pour être Halifax est reconnue pour ses techniciens du son. Par ailleurs, un programme de formation des Nova Scotia Community College offre tandis que le campus Shelburne du production cinématographique, beaux-arts avec une majeure en maintenant un baccalauréat en Scotia College of Art and Design offre débutants bien formés. Le Nova fournir à l'industrie des travailleurs res spécialisées dans le but de programmes d'études postsecondai-Britannique offrent également des La Nouvelle-Écosse et la Colombie-

La Colombie-Britannique a ausai mia aur pied des programmes de formation spéciale comme le Professional Film Studies, au Capilano College, et sancouver Film School, dans le réseau d'établissemente d'enseignement postsecondaire offrant une formation pertinente est un élément essentiel de l'infrastructure requise pour promouvoir l'essor de l'industrie cinématographique.

la Colombie-Britannique et la Nouvelle-Écosse. Les deux administrations provincia-

scenaristes. jennes producteurs, realisateurs et programme d'aide financière aux du Québec, par exemple, offre un pement des entreprises culturelles talentueuses. La Société de dévelopappuyer les jeunes personnes ne sont toutefois pas les seules à heure ou d'une heure. Ces provinces émission de télévision d'une demisennes producteurs de réaliser une Canada, le Bridge Award permet à de collaboration avec la Société Radiotes chevronnés. Par exemple, en de formation continue aux spécialisaux jeunes cinéastes et des activités perfectionnement offrent de l'aide grammes de formation et de tion. En Nouvelle-Ecosse, les proet en commercialisation et distribusionnel en production, en rédaction bourses de perfectionnement profesla Colombie-Britannique offre des formation mentionné précédemment, industrie. Outre le crédit d'impôt à la destinées aux artisans de cette sensibilisation et de formation tive en appuyant des activités de industrie cinématographique respecles ont favorisé la croissance de leur

Les programmes de production cinématographique et magnétoscopique des deux provinces fournissent des travailleurs qualifiés à l'industrie

à 1 100 en 2002. deux années suivantes pour se fixer leurs s'est contracté au cours des Britannique, le nombre de travailprécédente. Comme en Colombiedes effectifs recensés l'année I 400 en 2000, soit plus du double également atteint un sommet de et de la vidéo de cette province a travailleurs de l'industrie du cinéma cinéma et de la vidéo. Le nombre de temps partiel dans l'industrie du 600 travailleurs à temps plein et à comptait en Nouvelle-Ecosse 2002 (tableau 3). En 1998, on leurs, celui-ci passant à 10 000 en diminution du nombre de travailet en 2002 s'est traduit par une 2000. Le repli de l'industrie en 2001 travailleurs est passé à 10 900 en de 71 % en 1999, et le nombre de graphique de la province a augmenté L'emploi dans l'industrie cinémato-Colombie-Britannique dès 1999. adopté en 1997 étaient visibles en 1998, et du crédit d'impôt fédéral cinématographiques, effectif depuis provincial pour les productions Les retombées du crédit d'impôt

À l'échelon national, le nombre de travailleurs œuvrant dans les secteurs du cinéma et de la vidéo<sup>11</sup> a sussi augmenté considérablement en naintenue — à un rythme moins rapide cependant — jusqu'en 2002<sup>12</sup>, ce qui s'est traduit par de plus petites ce qui s'est traduit par de plus petites parts de l'emploi dans l'industrie cinématographique canadienne pour cinématographique canadienne pour

10. Site Web de la British Columbia Pilm Commission: www.bcfilmcommission.com.
11. Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale est la production ou la distribution de films, de bandes vidéo, d'émissions de télévision ou de messages publicitaires ainsi que la prestation de services de ainsi que la prestation de services de ainsi que la prestation de services de

postproduction et de services connexes.

12. Statistique Canada, Enquête sur la

De fabuleux extérieurs

En plus des incitatifs gouvernementaux, les deux provinces offrent de nombreux paysages cinématographiques. La Colombie-Britannique a fourni le macadam urbain du centre-ville de Vancouver au Coroner Da Vinci et a imité le littoral rugueux de l'Alaska dans Insomnie. Grâce à une topographie passant des terres intérieures semi-arides aux Rocheuses escarpées et dotée d'un littoral tantôt accidenté, tantôt rectiligne, la Colombie-Britannique peut servir de décor à de nombreux genres de films.

de productions au Canada. endroit favorise aussi la réalisation tences et de services en un seul large éventail de décors, de compéque les producteurs trouvent un phique de la Nouvelle-Ecosse. Le fait du succès de l'industrie cinématogracapacité « caméléon » est une des clés trielle brumeuse. Nul doute que cette Angleterre ou pour une ville indusmoyenne taille de la Nouvellevillage ou une ville de petite ou de région agricole du Midwest, pour un une petite ville du Maine, pour une Nouvelle-Ecosse peuvent passer pour Pour leur part, les paysages de la

et la Nouvelle-Ecosse. directe avec la Colombie-Britannique étrangers et qui sont en concurrence important de producteurs locaux et dynamiques qui attirent un nombre aussi des centres de production entendu, Toronto et Montréal sont Saskatoon, par exemple. Bien ces villes plutôt qu'à St. John's ou à équipes de tournages viennent dans est donc moins coûteux que des centres aéroportuaires régionaux. Il comme Montréal et Toronto, sont des Ecosse. Vancouver et Halifax, tout Colombie-Britannique et la Nouvelle-York favorisent également la phiques que sont Hollywood et New lité d'accès des centres cinématogra-La proximité géographique et la faci-

> conseils ainsi que des entreprises de des associations, des sociétés, des liens vers des bureaux du cinéma, festivals du film. Il contient aussi des producteurs indépendants et les et les artistes qui met l'accent sur les les lieux de tournage, les accessoires est une base de données couplée sur compétentes. Le site www.film.bc.ca une liste de personnes-ressources production. On y trouve également studios et les services de soutien à la gouvernement; la main-d'œuvre; les règlements et les organismes du suivants: incitatifs fiscaux; les renseignements sur les éléments Production Guide, qui contient des nage. L'organisme publie aussi des données sur les lieux de tourmétéorologiques et routiers ainsi que notamment des cartes, des bulletins ments techniques et des outils utiles, de la BCFC fournit des renseignel'industrie. Très détaillé, le site Web

communication de l'information sur

Cette infrastructure de soutien, qui est en place depuis plus de deux décennies, a permis à l'industrie cinématographique de s'installer et Britannique. La province compte maintenant trois studios et se vante d'être le troisième centre de production cinématographique en production cinématographique en Amérique du Nord, après Los Angeles (Hollywood) et New York 10. Toronto, qui met fortement l'accent sur la production canadienne, prétend elle production canadienne, prétend elle aussi être le troisième centre en importance.

privé de la Colombie-Britannique.

production et des studios du secteur

La NGFDC, tout comme les organismes de la Colombie-Britannique, a créé un site Web très complet, auquel s'ajoute un luxueux Production Guide. Outre le fait qu'on y mette en évidence les paysages de la province, le lecteur y trouve des listes d'entreprises de production, de services, de producteurs et de personnel ainsi que d'autres services d'aide et de soutien. La diffusion de renseignements sur leur industrie cinématographique respective semble cinématographique respective semble être une stratégie clé de l'essor de ce secteur dans les deux provinces.

population active.

moins 70 % du budget<sup>9</sup>. de dollars et qu'elle correspond à au Australie est supérieure à 9 millions dépenses de production effectuées en toutes les dépenses si la part des producteurs un rabais de 12,5 % de d'idées, l'Australie consent aux française. Dans le même ordre et documentaires en langue

## cję du succès La commercialisation est la

provinces côtières est la contribué au succès des deux Un autre élément important qui a

mmm: Jimmus.ca

International, nº 1399, page 12.

## Une concurrence féroce

tournage a lieu à l'extérieur de la centage est encore plus élevé si le d'œuvre admissibles, et ce pour-33 % des dépenses totales de mainpour sa part un crédit d'impôt de résidents locaux. Le Québec offre 25 % des salaires soient versés à des d'œuvre admissibles, pourvu que 40 % des dépenses totales de mainexemple, offre un crédit d'impôt de fiscaux. Le Nouveau-Brunswick, par offrent aussi de généreux incitatifs années, d'autres provinces et pays Ecosse, mais depuis quelques Colombie-Britannique et en Nouvellede l'industrie cinématographique en joué un rôle important dans l'essor Les crédits d'impôt ont sans doute

question de certains longs métrages

région de Montréal ou lorsqu'il est

" Have Juln, will travel ", Screen Site Web de la NSFDC:

## Les crédits d'impôt dans l'industrie cinématographique

à l'extérieur de Halifax. 35 % et à 17,5 % respectivement en ce qui concerne le total des coûts des tournages cout total de la production à Halifax. Les pourcentages augmentent pour s'établir à Ecosse couvre 30 % des dépenses de main-d'œuvre jusqu'à concurrence de 15 % du Mis sur pied en 1995, le programme de crédits d'impôt pour le cinéma de la Nouvelle-

pour l'animation numérique ou les effets visuels. 6~% des coûts de main-d'œuvre admissibles et d'un nouveau crédit d'impôt de 15~%peuvent également bénéficier d'un crédit d'impôt pour les productions régionales de à 1 million de dollars pour toute autre production. Les producteurs étrangers 30 minutes, à 200 000 dollars dans le cas d'une émission de plus de 30 minutes ou supérieurs à 100 000 dollars pour une émission de télévision de moins de 11 % des coûts de main-d'œuvre approuvés. Les coûts de production doivent être à la part de propriété canadienne de la production ou du contenu, et il correspond à Britannique (PCISPCB), mis en œuvre en 1998, ne comporte aucune exigence quant Le programme de crédit d'impôt pour les services de production de la Colombie-

d'impôt en vertu du programme de crédit d'impôt pour l'industrie cinématographique D'autre part, les producteurs canadiens peuvent tirer parti de trois types de crédits

- un crédit d'impôt de base de 20 % des coûts de la main-d'œuvre qualifiée en de la Colombie-Britannique:
- Colombie-Britannique;
- Britannique afin de stimuler la production à l'extérieur de Vancouver; - un crédit régional de 12,5 % des coûts de la main-d'œuvre qualifiée en Colombie-
- cinématographique. province d'acquérir des compétences spécialisées en production main-d'œuvre en Colombie-Britannique) afin de permettre à des travailleurs de la - un crédit de formation de 30 % des salaires des stagiaires (ou 3 % des coûts de la

impossible de profiter des deux programmes à la fois. d'imposition est limité à 48 % du coût total de production. A noter qu'il est Le coût de la main-d'œuvre qualifiée en Colombie-Britannique pendant une année

d'œuvre admissibles. canadienne attribué aux producteurs canadiens s'élève à 25 % des coûts de maincrédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique est récemment passée de 11 % à 16 % des couts de main-d'œuvre admissibles. Le entreprises de production étrangères en vigueur depuis 1997. La valeur de ce crédit services de production cinématographique ou magnétoscopique attribués aux Les incitatifs de l'administration fédérale comprennent le crédit d'impôt pour les

> Britannique. cinématographique en Colombiedans la création d'une industrie montrée un partenaire financier actif l'administration publique s'est provinciales de postproduction, développement aux installations production. En offrant des prêts de

## cinématographique Ecosse à l'industrie Le soutien de la Nouvelle-

installations de cinéma d'animation. les studios d'enregistrement et les tion et dans l'infrastructure, comme directs dans des projets de produccomprend des investissements sur les marchés mondiau $\mathbf{x}^8$ . L'aide de la créativité de la Nouvelle-Écosse attraits naturels, des compétences et qu'en faisant la promotion des investissements et l'emploi ainsi en Nouvelle-Ecosse, en stimulant les l'industrie du cinéma et de la vidéo breux programmes pour favoriser cette société a mis sur pied de nom-NSFDC. En effet, depuis ce temps, 1990, soit depuis la création de la l'industrie cinématographique depuis tion de la Nouvelle-Ecosse appuie A l'autre bout du pays, l'administra-

pays). entièrement financés par un autre les coproductions ou les films attraits naturels de la province (pour sément chargé de promouvoir les Un secteur de la NSFDC est expresactions dans les nouveaux médias. ment et des investissements en tion ainsi que des prêts de développedéplacements et à la commercialisaspéciaux, l'aide à la formation, aux des récompenses pour les projets actions, les prêts de développement, comprennent l'investissement en autres formes d'aide financière programme de crédits d'impôt. Les tre également depuis 1995 un et de la sensibilisation. Elle administion, de la promotion, de la formation financement, de la commercialisala Nouvelle-Ecosse au moyen du et de la vidéo dans le secteur privé de La NSFDC favorise l'essor du cinéma

.ənbidd offerte à l'industrie cinématograchapitre de l'aide gouvernementale sont dans le peloton de tête au Ecosse et la Colombie-Britannique province à l'autre. La Nouvelle-

#### 25 ans Colombie-Britannique depuis phique est présente en L'industrie cinématogra-

production. comprenant le secteur de la postune vaste industrie de services cherche maintenant à promouvoir la BCFC a évolué et l'organisme de change avantageux, la stratégie de horaire que Hollywood et sur un taux est située dans le même fuseau Californie, sur le fait que la province Britannique, sur sa proximité avec la attraits naturels de la Colombiedépart sur la commercialisation des Tandis qu'elle se concentrait au ques naturelles de la province. afin de promouvoir les caractéristipour stimuler l'industrie du cinéma (BCFC) a été mise sur pied en 1978 British Columbia Film Commission Britannique ne date pas d'hier. La cinématographique en Colombieou au soutien d'une industrie L'aide gouvernementale à la création

les différentes étapes de la aider les producteurs de films dans maintenant un guichet unique pour de sorte que cette dernière offre provinciale se sont mieux intégrées, initiatives de l'administration par actions. Avec le temps, les surtout sous la forme de financement de films et d'émissions de télévision, financière à la production provinciale 1987 afin de fournir une aide British Columbia Film, a été créé en Un autre organisme provincial, le

#### Colombie-Britannique en 2002 44 % des dépenses pour les productions étrangères ont été effectuées en Tableau 2

830 1 896	728 84 097 1	760 35 1 762	664 903 1	81 81 80 1	425 819	362 4 887	Colombie-Britannique Nouvelle-Écosse Canada
		ollars	ob 9b snoilli	m na			
2005	2001	5000	1999	8661	7661	9661	Dépenses pour les productions étrangères

Profil 2002, et British Columbia Film Commission Factsheet, 2003. Source : Ministère du Patrimoine canadien, L'Industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle,

La Colombie-Britannique a touché 12 % des recettes tirées de productions canadiennes en

#### 224 167 207 en millions de dollars les producteurs canadiens 2001 2000 6661 8661 166L 9661 1662 Recettes touchées par 2001

496

11

17

1 132

55

09

Source: Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle.

648

L

19

Canada

Nouvelle-Ecosse

Colombie-Britannique

fédérale et provinciales canadiennes. crédits d'impôt des administrations rivaliser plus équitablement avec les d'impôt qui leur permettraient de fiscal, par exemple des crédits à des changements législatifs d'ordre essayé d'attirer les producteurs grâce à l'étranger. Certains Etats ont occasionnées par le tournage de films des pertes d'emplois et d'argent contre ce qu'ils considèrent comme formés aux Etats-Unis pour lutter

199 1

11

1 274

38

63

£49 L

61

897 1

45

n'est toutefois pas uniforme d'une et des autres programmes d'aide cinéma. La valeur des crédits d'impôt qui offrent des programmes de aux établissements d'enseignement et en fournissant un financement du cinéma en adoptant des politiques publiques appuient aussi l'industrie étrangers. Les administrations aux producteurs canadiens et provinces offrent des crédits d'impôt nités de déplacement. La plupart des sements en actions et aux indeml'aide à la formation, aux investissubventions et des crédits d'impôt à nouvelles. Ces mesures vont des cinématographiques existantes et mesures à l'appui des industries des incitatifs financiers et d'autres provinciales ont en effet mis en place Les administrations fédérale et

endroit plutôt que d'un autre. pencher la balance en faveur d'un une combinaison de facteurs qui fait producteurs de films, et c'est souvent une chaude lutte pour attirer les satisfaire. D'autres pays se font aussi production et les exigences à les autres, selon le type de ces facteurs peut prendre le pas sur d'autres facteurs connexes. L'un de d'une main-d'œuvre compétente et lieux, les règlements, la disponibilité tournage, comme l'accessibilité aux pas de vue les aspects qui facilitent le

Des groupes de pression se sont perte de recettes pour cette ville.6 Chicago au Canada et, du coup, la qui concerne le tournage du film ment exprimé son inquiétude en ce maire Daley de Chicago a publique-Terminator 3 au Canada<sup>5</sup> et que le Californie, a refusé de tourner maintenant gouverneur de la mégastar Arnold Swarzenegger, canadienne. C'est ainsi que la sur l'industrie cinématographique des Etats-Unis) pèsent lourdement entreprises américaines à l'extérieur (c'est-à-dire les films tournés par des productions réalisées à l'étranger sources américaines pour limiter les exercées dernièrement par des Les pressions de plus en plus fortes

<sup>19</sup> février, 2003. anger », The Globe and Mail, 6. Film tax breaks rise despite U.S. 12 novembre, 2002. U.S. Jobs lost », National Post, Canada. Now the industry resents the filmmakers clamoured to shoot in 5. « Celluloid softwood: Once American

avril 2001, p. 96 à 101. Report on Business Magazine, 7. « The Myth of Hollywood North ».

richesse de la programmation Theodore Tugboat illustrent la in Canada, Blackfly, Pit Pony et 22 Minutes, Trailer Park boys, Made emissions comme This Hour Has Nouvelle-Ecosse (tableau 2). Des production cinématographique en moitié (57 %) des dépenses liées à la étaient responsables de plus de la duisant des émissions internes) compris les radiodiffuseurs pronique, les producteurs canadiens (y qu'on observe en Colombie-Britanlions de dollars. Contrairement à ce diminué pour se chiffrer à 120 mil-En 2002, cependant, les recettes ont de 137 millions de dollars en 2001. dans la province ont atteint un record les dépenses de production effectuées Development Corporation (NSFDC), 2001. Selon la Nova Scotia Film

tographique sur la production cinéma-Divers facteurs influent

télévisuelle en Nouvelle-Écosse<sup>4</sup>.

d'entreprendre une production à un de risque — influe sur la décision ment, les crédits d'impôt et le capital notamment les prêts de développers disponibilité du financement lieux de tournage de ces productions. canadiennes et étrangères et sur les bre de productions des entreprises Divers facteurs influent sur le nom-

> Britannique en 2002 (tableau 1). production de films en Colombiequatre cinquièmes des dépenses de chuté de 3 %, représentant plus des production de films étrangers ont les dépenses consacrées à la 35 % à partir de 2001. Par contraste, production canadiennes ont chuté de 2002, les dépenses des maisons de des entreprises canadiennes. En suite du ralentissement des activités 6 % et 10 %, respectivement, à la les de production ont fléchi de 2002, pourtant, les dépenses globaplein essor, jusque 2000. En 2001 et une industrie cinématographique en de la Colombie-Britannique révèlent période. Les statistiques provinciales cessé leurs activités au cours de cette films de la Colombie-Britannique ont fait que plusieurs producteurs de baisse partiellement attribuable au

Fonds canadien de télévision en des productions financées par le 20013. De plus, on y a tourné 7 % production de films canadiens en touché 3 % de toutes les recettes de Nouvelle-Ecosse<sup>2</sup>, et cette province a ctrangers au Canada ont été faites en dépenses de production de films etrangère. En 2002, 3 % des cinématographique canadienne et dans l'industrie de la production Nouvelle-Ecosse s'est taillé une place Vers la fin des années 1990, la

## Données des administrations producteurs étrangers ne perdent producteurs canadiens que les valeur du dollar canadien. Tant les

mmm: Julmins.ca. Development Corporation: Site Web de la Nova Scotia Film audiovisuelle, Statistique Canada. cinématographique, vidéo et Enquête sur la production

par le ministère du Patrinion el

provinciales et territoriales compilées

l'existence de crédits d'impôt et de la Canada dépend en partie de

producteurs étrangers de tourner au

différentes et non comparables sur le

Les deux sources de données sont

compile les dépenses de production

ministère du Patrimoine canadien qui

étrangère sont recueillies par chaque

Programme de la statistique culturelle

distributeurs de films canadiens ains:

Les données sur les recettes touchées

cinématographique canadienne et

Les dépenses liées à la production

postproduction proviennent du

provinces et des territoires. etrangere à partir des données des

province et territoire. C'est le

de Statistique Canada.

que par les services de

par les producteurs et les

endroit donné. La décision des

plan conceptuel.

canadien

### Les dépenses totales de production en Nouvelle-Ecosse ont atteint un niveau record en 2001-2002 Tableau 1

Changement en 2002	-2002	-1002	-0002	-6661	1998-	-7991			Dépenses de production en Nouvelle-Écosse
7007-500 7007-5007	2003	2002	2001	5000	1999	1998	9661	9661	(en millions de dollars)
6 <sup>-</sup>	89	68	<b>9</b> 9	04	06	63	43	71	Entreprises de la Nouvelle-Écosse
7-	25	81/	35	09	30	g	<b>7</b>	31	Entreprises d'ailleurs
<b>!</b>	120	137	100	130	911	86	81	32	Dépenses totales de production en NÉ.
la.	78	99	99	<b>7</b> 9	97	<b>⊅</b> 6	16	23	Part de la Nouvelle-Écosse (%)

-  -   E-	491 499 51	252 1 109 253	914 137 081 1 36	904 664 970 88	808 363 363 363	206 425 631 33	175 362 537 33	114 319 433 26	Entreprises canadiennes Entreprises étrangères Dépenses totales de production en CB. Part canadienne (%)
Changement en % oos å roos ab	2002	5001	2000	1999	1998	7661	9661	1995	Colombie-Britannique (en millions de dollars)
									nebeuzes de production en

Source: Rapport annuel, 2002, British Columbia Film.



#### Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N°87-004-XPB au catalogue

## Nouvelle-Écosse L'industrie cinématographique en Colombie-Britannique et en

par David Coish

ont accusé une baisse de 29 % entre 1999 et 2001, ciles. Les recettes tirées des productions canadiennes en Colombie-Britannique ont connu des périodes diffi-En 2000 et en 2001, toutefois, les producteurs de films

Films: www.lionsgatefilm.com. www.haddockentertainment.com; site Web de Lion's Gate Site Web de Haddock Entertainment:

#### Dans le présent numèro. . .

#### Articles:

- Britannique et en Nouvelle-Écosse L'industrie cinématographique en Colombie-
- leur temps libre? 6 Comment les gens autour du monde utilisent-ils

## Les prosils du commerce de biens culturels

## Commerce culturel Canada-Cuba

91	1001-2003	L'emploi dans le secteur culturel,
		səəuuon ən ınol n əsın

## Données provinciales et territoriales:

culture, 2001-2002	
Dépenses des administrations au titre de la	•

#### : ?sup suou-zsiub2

audiovisuelles, 2001
productions cinématographiques, vidéo et
Nouvelles données sur la distribution de

des films comme Ni dieux ni démons, lauréat d'un oscar,
(31 %) en 1999. Ce succès est en partie attribuable à
nationales a quadruplé et se situait à près du tiers
que sa part des recettes tirées des exportations
avait plus que doublé par rapport à 1998 (7 %), alors
attribuée à la Colombie-Britannique en 1999 (19 %)
part des recettes de production de films canadiens
croissance de 55 % l'année précédente (tableau 5). La
chiffrer à 291 millions de dollars en 1999, après une
Colombie-Britannique ont augmenté de 215 % pour se
recettes tirées de la production de films canadiens en
recettes nationales de production de films en 1999. Les
l'industrie, ces deux provinces totalisant 73 % des
l'Ontario, qui ont longtemps dominé ce segment de
dépens des entreprises de production du Québec et de
également pris un essor en Colombie-Britannique aux
La production cinématographique canadienne a
Colombie-Britannique.
30 % attribuée à l'Ontario, la plus proche rivale de la

chapitre au Canada. C'est beaucoup plus que la part de de dollars en 2002, ou 44~% des dépenses totales à ce de films étrangers ces dernières années — 830 millions

qu'on a le plus dépensé au Canada pour la production

Colombie-Britannique puisque c'est dans cette province

tournage du film du même nom et Vancouver fournit le

spectateurs peuvent habituellement reconnaître la lieux familiers au grand et au petit écran. En effet, les canadiennes et leurs particularités sont maintenant des

macadam urbain au Coroner Da Vinci: les villes

Toronto se glisse dans l'ombre de Chicago pour le

20

81

ÞΙ

14, nº 4

comme Coroner Da Vinci<sup>1</sup> (tableaux 2 et 5). de Lion's Gate Films, et à des séries de télévision



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 15, No. 1

## The impact of the culture sector on the Canadian economy

by Vik Singh

This article has been adapted from *Economic Contribution of Culture in Canada*, published in the Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics research paper series. This version has been updated with 2002 data. The original document is available from the Statistics Canada website at http://dissemination.statcan.ca:8083/english/research/81-595-MIE/81-595-MIE2004023.pdf.

This article examines the culture sector's contribution to the Canadian economy. It measures the impact of the culture sector on Gross Domestic Product (GDP) and employment. In 2002, GDP from culture activities amounted to more than \$39 billion, an increase of 37% from the 1996 figure of approximately \$29 billion. This matched the overall growth in the Canadian economy (37%) over the period. The contribution of the culture sector to the Canadian economy amounted to approximately 3.8% of Canadian GDP in 2002.

The importance of the culture sector to the Canadian economy can also be examined by considering employment in the sector. On average, more than half a million Canadians worked in the culture sector in any given

#### Note

Previous analyses of employment in the culture sector will have results that differ from those reported here. The implementation of the *Canadian Framework for Culture Statistics*, published in August, 2004, has resulted in the use of a definition of the culture sector that is different from ones used in previously published studies. Therefore, employment numbers in this paper can be expected to differ from previous analyses.

year in the period 1996 to 2002. Culture employment showed steady growth over this period, increasing 15%, from about 517,800 in 1996 to 597,700 in 2002.

#### **GDP** from culture sub-sectors

Written media, which includes establishments engaged in the publishing industry (newspapers, books and periodicals), was the biggest contributor to culture GDP. Between 1996 and 2002, this sub-sector accounted for an average of about \$14 billion or 47% of culture GDP

#### In This Issue...

#### Articles:

- The impact of the culture sector on the Canadian economy
   Provincial economies and the culture sector
- Connecting culture 9

#### Provincial and territorial data:

• Performing arts, 2003

#### Did you know?

New data on heritage institutions, 2002
 14



Table 1
Culture sector GDP

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002)	Percentage change (1996 to 2002)	Average annua percentag growth rat (1996 to 2002
Total Canadian GDP at current	774.404	816.763	840.473	903.750	995,219	1 022 055	1,060,229	916.128	36.9	E
dollars (millions) GDP from the culture secor at	774,404	010,703	040,473	903,730	990,219	1,022,000	1,000,229	910,120	30.9	5.
current dollars (millions)	29,233	30,441	32,375	33,953	37,489	38,486	39,923	34,557	36.6	5.
Culture sector GDP as a percentage of Canadian GDP	3.8	3.7	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8		

Source: Statistics Canada.

Table 2
Culture employment

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002)	Percentage change (1996 to 2002)	Average annu percentage growth ra (1996 to 200
Total culture employment	517,800	513,100	537,300	554,400	604,900	611,000	597,700	562,300	15.0	2.
Total Canadian employment	13,462,600	13,744,400	14,140,400	14,531,200	14,909,700	15,076,800	15,411,800	14,468,100	15.0	2.
Culture sector employment as a percentage of total Canadian employment	3.8	3.7	3.8	3.8	4.1	4.1	3.9	3.9		

Source: Statistics Canada.

each year. Most of the GDP in this sub-sector came from newspaper publishing. Other major contributors to culture GDP were Broadcasting and the Film industry, with 13% and 9% of culture GDP, respectively. Wages and salaries accounted for most of the GDP for the Film industry and Broadcasting. Together, the top three sub-sectors (Written media, Broadcasting and the Film industry) generated more than half of culture GDP, on average, over the period. It is not surprising to find that these three sub-sectors, which are composed of mainly profit oriented establishments, dominated the culture sector, compared to other sub-sectors that are largely composed of nonprofit oriented establishments (for example, Libraries and Performing arts).

Broadcasting, which includes establishments engaged in private and public broadcasting (radio and television), generated an average of about \$4 billion in GDP per year. Most of the GDP in this sub-sector was generated by private broadcasting around 73%, the majority of which came from television broadcasting as opposed to radio broadcasting. Public and non-commercial broadcasting (for example, the Canadian Broadcasting Corporation) accounted for the remaining share of the Broadcasting GDP. The third largest culture sub-sector in terms of its contribution to GDP was the Film industry, composed of establishments engaged in the creation, production and distribution of film and video. It generated an average of \$2.7 billion

in GDP over the period 1996 to 2002.

## GDP growth in culture sub-sectors

Comparing the GDP growth rates of the culture sub-sectors, we find that almost all of the culture sub-sectors, except *Visual arts, Sound recording and music publishing, Performing arts* and *Libraries*, grew between 1996 and 2002. The sub-sectors of *Design, Written media, Broadcasting* and *Heritage* reported growth in every year. The fastest growing culture sub-sector was *Festivals*, which reported an average annual growth rate of 14% over the period 1996 to 2002.

Table 3
Culture GDP by sub-sectors

Culture sub-sectors (current \$ millions)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002)	Percentage share of culture GDP (average 1996 to 2002)
Written media Broadcasting Film industry Advertising Performing arts /isual arts Libraries Design Sound recording and music publishing Heritage Architecture Photography Festivals	11,787 3,347 2,113 1,731 1,460 1,239 1,156 844 931 812 627 322 34	12,619 3,781 2,124 1,840 1,368 1,105 1,146 899 1,043 829 553 232 34	13,328 3,782 2,565 1,851 1,563 1,174 1,137 916 1,124 877 742 234 45	13,843 3,857 2,876 2,235 1,582 1,286 1,128 946 776 921 764 359 50	15,576 4,237 3,069 2,532 1,303 1,209 1,120 1,020 852 970 1,024 375 57	16,745 4,468 3,212 2,493 1,373 1,020 1,113 1,039 807 1,010 916 343 65	17,368 4,743 3,107 2,553 1,428 967 1,105 1,096 801 1,093 969 388 74	14,467 4,031 2,724 2,176 1,440 1,143 1,129 966 905 930 799 322 51	47 13 9 7 5 4 4 3 3 3 3

Source: Statistics Canada.

able 4 ADP growth rates in culture sub-sectors

			F	Percentage cha	nge			Average annual
ulture sub-sectors	1996 to 1997	1997 to 1998	1998 to 1999	1999 to 2000	2000 to 2001	2001 to 2002	1996 to 2002	percentage growth rate 1996 to 2002
estivals	-1.2	33.7	11.3	13.7	13.7	13.8	117.6	14.0
rchitecture	-11.7	34.1	2.9	34.0	-10.5	5.8	54.5	14.2
dvertising	6.3	0.6	20.7	13.3	-1.6	2.4		9.1
/ritten media	7.1	5.6	3.9	12.5	7.5	3.7	47.5	7.0
ilm industry	0.5	20.7	12.1	6.7	4.6		47.3	6.7
roadcasting	13.0	0.02	2.0	9.8	5.5	-3.3	47.0	6.9
eritage	2.1	5.9	5.0	5.3		6.2	41.7	6.1
esign	6.5	1.9	3.2	7.8	4.2	8.2	34.6	5.1
hotography	-27.9	0.9	53.2		1.9	5.5	29.9	4.5
erforming arts	-6.3			4.5	-8.6	13.1	20.5	5.9
braries	-0.8	14.2	1.2	-17.6	5.4	4.0	-2.2	0.2
ound recording and music publishing		-0.8	-0.8	-0.7	-0.7	-0.7	-4.4	-0.7
sual arts	12.0	7.8	-31.0	9.9	-5.3	-0.7	-14.0	-1.2
Sual alls	-10.8	6.2	9.6	-6.02	-15.6	-5.2	-22.0	-3.6

nurce: Statistics Canada.

# npact of culture on mployment

ne importance of the culture sector the Canadian economy can also be easured by examining employment. In average, more than half a million anadians worked in the culture ector in any given year in the period 196 to 2002. Total employment in the culture sector increased 15% er this period, rising from approximately 517,800 in 1996 to 597,700 2002. Around 3.9% of all

Canadian employment in 2002 was in the culture sector, which was slightly higher than the 3.8% of total GDP generated by the culture sector for the same year.

Between 1996 and 2002, employment in the culture sector grew at about the same rate as did employment in the overall Canadian economy. However, employment growth in the culture sector fluctuated considerably during this period. The largest growth

in culture employment occurred from 1999 to 2000 (9%), while employment declined 1% from 1996 to 1997 and 2% from 2001 to 2002. It is interesting to note that both culture GDP and employment showed the highest rate of growth from 1999 to 2000.

The unemployment rate in the culture sector was lower than that of the overall Canadian unemployment rate (6% versus 8%), on average, for the period 1996 to 2002. This could

be because a larger proportion of the culture labour force was self-employed compared to the overall economy (25% versus 16%), due mainly to the project-based work characteristic of many occupations in the culture sector. The *Film industry* provides an excellent example of project-based activity. Another important observation is that only about 5% of culture sector employment was in the public sector compared to 19% of total Canadian employment, on average, during this period.

Culture workers are somewhat less likely than workers in general to hold full-time jobs. In 2002, 77% of the culture labour force worked full-time, compared to 81% of the total labour force in Canada. These results are similar to those of other studies that found part-time and self-employment much more evident in the culture sector than in the general workforce.1 The higher proportion of part-time work in the culture sector compared to the overall economy reflects the unique nature of some occupations in the culture sector, such as writing, which tend to be part-time.

## **Employment in culture sub-sectors**

The top three culture sub-sectors in terms of GDP were also the top three culture sub-sectors for employment – *Written media, Broadcasting* and the *Film industry. Written media* accounted for 31% of culture sector employment, on average, over the period. Between 1996 and 2002, employment in this sub-sector increased about 2%, to 158,900 workers. As was the case with GDP, the majority of employment in *Written media* (70%) was generated by newspaper publishing.

The other two major culture subsectors in terms of employment were the *Film industry* and *Broadcasting*, accounting for 14% and 10% of culture sector employment, respectively. Around 71,600 workers were employed in the *Film industry*, on average, over the period. Employment in the *Broadcasting* subsector averaged 49,200 individuals. As was the case with GDP, most of the employment in the *Broadcasting* subsector came from the private sector, especially the television sector.

Comparing the composition of culture GDP and employment for the same sub-sectors, there are some interesting similarities and differences. Written media, for example, had a significantly higher share of culture GDP (47%) than culture employment (31%). Design, which accounted for 9% of culture employment, only accounted for 3% of culture GDP. On the other hand. some culture sub-sectors showed little difference between their shares of GDP and employment. Sound recording and music publishing, for example, had 3% shares of both.

## Employment growth in culture sub-sectors

Except for *Photography* (-18%), *Performing arts* (-1%), *Libraries* (-0.4%) and *Design* (-2%), average employment in all culture sub-

 Benhamou, F. (2000), "The Opposition of Two Models of Labour Market Adjustment. The Case of the Audiovisual and Performing Arts in France and the United Kingdom," Journal of Cultural Economics, 24, pp. 301-319.

Table 5
Characteristics of culture workers

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002
				-	%			
Culture sector workers employed full-time	78 -	77	78	79	79	78	77	78
Workers employed full-time in Canada	81	81	81	82	82	82	81	81
Unemployment rate in the culture sector	7	6	5	5	5	5	6	6
Unemployment rate in Canada	10	9	8	8	7	7	8	8
Culture sector								
Employees in public sector	4	4	3	5	6	6	5	5
Employees in private sector	72	70	70	71	71	71	71	71
Self-employed	24	26	26	26	25	25	25	25
Canada								
Employees in public sector	19	18	18	18	19	19	19	19
Employees in private sector	65	65	65	65	65	66	66	65
Self-employed	16	17	17	17	16	15	15	16

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

Table 6
Culture employment by sub-sectors

Culture sub-sectors	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002)	Percentage share of culture employment average (1996 to 2002)
Written media Film industry Broadcasting Design Advertising Heritage Libraries Performing arts Sound recording and music publishing Visual arts Architecture Photography Festivals	156,000 44,000 45,900 44,700 36,400 31,900 24,700 24,000 16,100 13,300 10,000 11,600 2,300	160,000 49,800 42,400 42,000 36,400 32,000 24,700 21,600 18,000 9,700 8,000 2,300	150,600 63,800 47,000 42,400 39,900 33,300 24,700 22,200 21,100 14,700 12,200 7,500 2,900	151,200 78,800 45,500 42,500 42,000 34,800 24,700 20,900 17,400 15,900 14,400 10,000 3,200	168,000 84,000 51,500 45,900 47,100 35,100 24,700 21,000 15,200 14,300 18,200 9,100 3,600	165,500 91,800 56,600 44,600 49,000 35,600 24,600 21,100 17,200 13,200 15,700 8,600 4,000	158,900 88,700 55,200 43,700 48,600 35,900 24,600 23,700 13,600 17,100 9,500 4,300	158,600 71,600 49,200 43,700 42,800 34,100 24,700 22,100 16,900 13,900 13,900 9,200 3,200	31 14 10 9 8 7 5 4

Source: Statistics Canada and the Department of Canadian Heritage.

ectors grew from 1996 to 2002. The Film industry, Festivals, Advertising, Architecture and Broadcasting eported higher employment growth ates than did the overall culture ector.

he *Film industry*, which reported the econd highest growth in culture iDP, was the fastest growing sub-ector in terms of culture

employment, more than doubling its employment levels over the period. This was primarily due to the growth in employment in production and retail activities. However, employment in the *Film industry* suffered a decline of 3% between 2001 and 2002. The other two rapidly growing culture sub-sectors were *Festivals* and *Architecture*, with growth rates of 87% and 71%, respectively, over the

period. Most of the growth in employment in *Architecture* came from growth in full-time jobs. Comparing the growth rates over the various years, we find that 6 out of 13 culture sub-sectors reported a decline in employment from 1996 to 1997 and from 2001 to 2002, whereas 11 out of 13 culture subsectors reported an increase from 1997 to 1998.

able 7
mployment growth rates in culture sub-sectors

			F	Percentage cha	nge			Average annual
ulture sub-sectors	1996 to 1997	1997 to 1998	1998 to 1999	1999 to 2000	2000 to 2001	2001 to 2002	1996 to 2002	percentage growth rate (1996 to 2002)
m industry	13.2	28.1	23.5	6.6	9.3	-3.4	101.6	12.9
stivals	0.0	26.1	10.3	12.5	11.1	7.5	87.0	11.3
chitecture	-3.0	25.8	18.0	26.4	-13.7	8.9	71.0	10.4
Ivertising	0.0	9.6	5.3	12.1	4.0	-0.8	33.5	5.0
oadcasting	-7.6	10.8	-3.2	13.2	9.9	-2.5	23.3	3.4
ritage	0.3	4.1	4.5	0.9	1.4	0.8	12.5	2.0
und recording and music publishing	11.8	17.2	-17.5	-12.6	13.2	-24.4	6.8	-2.1
sual arts	-9.8	22.5	8.2	-10.1	-7.7	3.0	2.3	1.0
ritten media	2.6	-5.9	0.4	11.1	-1.5	-4.0	1.9	0.5
praries	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.4	0.0	-0.4	-0.1
rforming arts	-10.0	2.8	-5.9	0.5	0.5	12.3	-1.3	0.0
sign	-6.0	1.0	0.2	8.0	-2.8	-2.0	-2.2	-0.3
otography	-31.0	-6.3	33.3	-9.0	-5.5	10.5	-18.0	-1.3

· urce: Statistics Canada.

#### **Summary**

This article has explored the culture sector's contribution to the Canadian economy by measuring the impact of the culture sector on GDP and employment. Over the period 1996 to 2002, the culture sector matched the growth rate of the overall economy in terms of both GDP and employment.

The culture sector generated more than \$34 billion in GDP (approximately 3.8% of Canadian GDP), on average, over the period 1996 to 2002. Culture sector GDP grew at the same rate as did total Canadian GDP (37%) during this period.

Written media, Broadcasting and the Film industry had both the highest GDP and culture employment.
Together, they accounted for 69% of culture GDP and 55% of culture employment, on average, over the period 1996 to 2002. Written media was the largest culture sub-sector in terms of both GDP and employment – it accounted for 47% of culture GDP and 31% of culture employment, on average, over the period 1996 to 2002.

The culture sector accounted for more than half a million workers, on average, over the period 1996 to 2002. Similar to GDP, employment in the culture sector grew at the same rate as did employment in the total Canadian economy (15%). The culture sector was also an important contributor to overall job creation in Canada. Around 3.8% of all jobs created in Canada every year over the period came from the culture sector.

Although most jobs in the culture sector were full-time, there was a slightly lower proportion of full-time employees in the culture workforce than in the overall Canadian workforce. On average, 78% of the culture labour force was employed full-time, compared to 81% for the overall Canadian employed labour force.

Self-employment was also important in the culture sector. More than a quarter of culture workers were self-employed, on average, during the period 1996 to 2002. This was higher than the proportion of all workers in Canada who were self-employed. The culture sector was also less reliant on the public sector. Only 5% of culture workers were in the public sector compared to 19% for all Canadian workers.

Although the culture sector accounted for less than 4% of both Canada's GDP and employment, the study shows that both GDP and employment in the culture sector grew more or less at the same rate as the overall Canadian economy. These consistent positive trends in GDP and employment contributions solidify the importance of the culture sector as a contributor to Canada's economic growth. It should also be stressed that only the direct effect of culture was estimated. Indirect and induced effects of the culture sector were not examined. Adding these indirect and induced effects would increase the magnitude of the economic benefits of the culture sector. Further research is required to study and estimate these benefits.

**Vik Singh** is an analyst in the Culture Statistics Program.

# Provincial economies and the culture sector

by Vik Singh

This article has been adapted from Economic Contribution of the Culture Sector in Canada – A Provincial Perspective, published in the Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics research paper series. The original document is available from the Statistics Canada website at http://dissemination.statcan.ca: 8083/english/research/81-595-MIE/81-595-MIE/004025.pdf.

This article estimates and analyzes the economic impact of the culture sector on Canada's provincial economies for the period 1996 to 2001. It examines the contribution of the culture sector to the provinces' Gross Domestic Product (GDP) and employment. According to the Canadian Framework for Culture Statistics.1 culture is defined as "creative artistic activity and the goods and services produced by it, and the preservation of human heritage." This paper estimates the economic impact of the culture sector and not of culture in general, i.e., it estimates GDP and employment arising from the culture sector as defined by the framework.

### Impact of culture on GDP

On average, Ontario was the largest contributor to total culture GDP in Canada (47%), followed by Quebec (23%) and British Columbia (12%), over the period 1996 to 2001. Together, these three provinces accounted for more than three-

<sup>1.</sup> Statistics Canada (2004), Canadian Framework for Culture Statistics, Research Paper Series, Catalogue no. 81-595-MIE2004021, Culture Statistics Program, Statistics Canada, available at: http://dissemination.statcan.ca: 8083/english/research/81-595-MIE/81-595-MIE2004021.pdf.

quarters of Canadian culture GDP. on average. The culture sectors in these provinces also showed healthy growth in their GDP, although Quebec and British Columbia were he only provinces to experience growth in their culture GDPs in every year studied in this paper (Table 1). It s also interesting to note that, with he exception of Quebec, Saskatchewan, Nova Scotia and Prince Edward sland, growth in GDP from the culture sector exceeded the growth in otal provincial GDP. In terms of pertapita GDP, Ontario had the highest er-capita GDP from culture \$1,344), on average over the period, ollowed by Quebec (\$1,043) and lberta (\$1,019).

Il provinces saw their culture GDP row from 1996 to 2001. Ontario had he largest increase, 34%, followed by Iberta and Quebec, with increases f 32% and 31%, respectively. These free provinces also had culture GDP rowth rates higher than the anadian average of 30%. On the ther hand, Saskatchewan reported he lowest growth rate (0.1%), owever, none of the provinces eported a decline in GDP from their alture sectors.

The culture sector was also an important contributor to provincial GDP (Figure 1). It was most significant to the economies of Ontario and Quebec, averaging approximately 4% of each, over the period. However, culture's contribution to both provinces' GDP fell slightly over the period.

# Impact of culture on employment

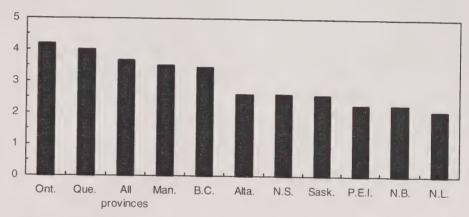
The growing importance of the culture sector to provincial economies can be measured by

estimating employment counts. Here, employment refers to the number of employed individuals, 15 years and over, who were working during the survey reference period, including full-time, part-time and freelancers.<sup>2</sup> It should be noted that volunteers are not included in employment estimates in this paper, even though a large part of employment in the culture sector was composed of volunteers.

Most of the employment numbers were obtained from the Labour Force Survey.

Figure 1
Ontario had the highest percentage of GDP from the culture sector (average 1996 to 2001)

GDP from culture section / Total GDP



Source: Statistics Canada.

ble 1
Ilture GDP by province

	Culture GDP										
.ovinces	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Average (1996 to 2001)	Per-capita GDP Average (1996 to 2001)	Average percentage share (1996 to 2001)	Percentage change (1996 to 2001)	
				\$ million	S			\$			
tario	13,380	13.524	14,480	15,767	17,539	17,929	15,437	1,344	47	0.4	
lebec	6,570	6,880	7,484	7,861	8,398	8,614	7,635	1,043	23	34 31	
tish Columbia	3,421	3,572	3,747	3,798	4.244	4,249	3,838	961	12	24	
erta	2,619	2,752	2.721	3,002	3,353	3,453	2,983	1.019	9	32	
nitoba	949	946	1.007	1.040	1,117	1,169	1,038	908	3	23	
skatchewan	744	729	754	714	758	744	741	731	2	0.1	
,/a Scotia	485	507	505	522	574	570	527	565	2		
N Brunswick	362	359	371	375	406	400	379	504	4	18	
vfoundland and Labrador	207	212	224	226	237	235	223	415	1	10	
nce Edward Island	63	56	61	62	69	67	63	463	0.2	14	

rce: Statistics Canada

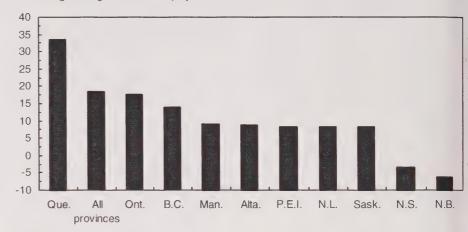
In addition to having the largest share of Canadian culture GDP, Ontario also had the largest share of culture employment in Canada (42%), on average, over the period 1996 to 2001 (Figure 2). Ontario was followed by Quebec and British Columbia, with 25% and 14% shares of Canadian culture employment, respectively. Together, these three provinces averaged more than threequarters of all culture employment in Canada over the period. Culture employment in these provinces also showed healthy growth rates (Table 2). Ontario, Quebec and British Columbia reported higher growth rates in culture employment than the other provinces. Of note, Saskatchewan was the only province to experience growth in culture employment in every year.

As shown in Figure 3, employment from the culture sector was most significant in Ontario (4.2%). The proportion of employment from the culture sector in Ontario, Quebec and British Columbia was higher than the national average. Quebec reported the largest growth in culture employment (33%) between 1996 and

Figure 2

Quebec had the most growth in culture employment

Percentage change in culture employment



Source: Statistics Canada.

2001, followed by Ontario (18%) and British Columbia (14%). Culture employment in Quebec also grew more than the national average. Only New Brunswick (-6%) and Nova Scotia (-4%) experienced a decline in culture employment over this period.

#### Conclusion

This article has reviewed the role of the culture sector in Canadian provincial economies. Ontario, Quebec and British Columbia were the top three provinces in terms of their contributions to culture GDP and culture employment in Canada. These three provinces accounted for more than three-quarters of total culture GDP and culture employment in Canada. Culture GDP in all provinces grew from 1996 to 2001. Ontario reported the largest growth in culture GDP, followed by Alberta and Quebec. Saskatchewan reported the lowest growth in culture GDP.

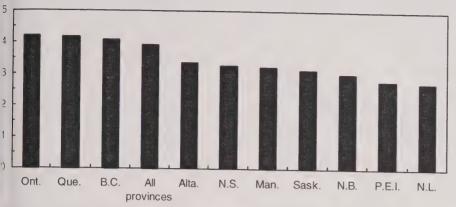
Table 2
Culture employment by province

		Culture employment									
Provinces	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Average (1996 to 2001)	Average percentage share (1996 to 2001)	Percentage change (1996 to 2001)		
Ontario	215,200	217,600	219,100	232,100	266,900	253,100	234,000	42	18		
Quebec	123,200	119,200	130,800	137,200	153,800	164,400	138,100	25	33		
British Columbia	68,900	71,100	84,200	79,500	78,200	78,400	76,700	14	14		
Alberta	48,700	51,000	49,100	51,100	53,000	52,900	51,000	9	ĉ		
Manitoba	17,500	16,100	16,800	17,800	16,700	19,100	17,300	3	ĉ		
Saskatchewan	14,200	14,700	14,800	15,000	15,000	15,400	14,800	3	3		
Nova Scotia	13,200	13,000	13,100	13,500	13,000	12,800	13,100	2	-4		
New Brunswick	9,800	9,600	9,200	10,200	10,000	9,200	9,700	2	-6		
Newfoundland and Labrador	5,200	4,800	5,400	5,800	5,600	5,700	5,400	1	3		
Prince Edward Island	1,600	1,600	1,900	1.600	1.900	1.800	1.700	0	3		

Note: Employment figures have been rounded to the nearest hundred. Source: Statistics Canada.

Figure 3
Ontario had the highest percentage of its workers employed in the culture sector (average 1996 to 2001)

(Culture employment) / (Provincial employment)



Source: Statistics Canada.

Employment from the culture sector rew in all provinces from 1996 to 2001 except New Brunswick and Tova Scotia. Quebec reported the largest growth in culture employment, ollowed by Ontario and British Columbia.

or all provinces, GDP and employnent from the culture sector counted for less than 5% of overall crovincial GDP and employment. ompared to the other provinces, intario's economy (i.e., GDP and imployment) was the most ependent on the contribution of its culture sector.

ik **Singh** is an analyst in the Culture atistics Program.

# Connecting culture by Marla Waltman Daschko

Industries such as recording production, film and publishing, as well as performing arts and heritage institutions, have generally been slow to take advantage of the opportunities provided by new information and communications technologies (ICTs). While most of the organizations in the culture sector do benefit from the use of computers, e-mail and the Internet for operational purposes, the commercial possibilities offered by websites and online sales tools are only beginning to be explored.

The cultural industries tend to consist of a few large, vertically integrated, and often foreign-owned, enterprises, as well as many smaller, usually Canadian-owned, enterprises. Previous analysis has shown that large enterprises generally have higher rates of computer and Internet use, and a greater likelihood of having a Web presence than smaller enterprises. As the majority of Canadian enterprises in the cultural industries tend to be small, their rate of computer, Internet and website adoption is consequently lower.

Computerization tends to be very high in information and cultural industries as a whole. In 2003, 93.5% of these enterprises used the Internet and 61.4% had websites. However, an examination of several individual industries indicates that use of the Internet or website presence is not as pervasive.

### Sound recording

In 2000, more than one third of Canadian labels and record production firms had active websites while another 17% indicated that they had sites under development. This was a slight increase from what was

Table 1
Use of ICTs by information and cultural industries, 2001-2003

	perso	Use of personal computers			Use of the Internet			Website		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	
Information and cultural					%					
industries Total private sector	98.0 83.9	98.1 85.5	99.9 87.4	92.9 70.8	96.7 75.7	93.5 78.2	65.1 28.6	67.5 31.5	61.4 34.0	

Source: Statistics Canada, Survey of Electronic Commerce and Technology.

<sup>1.</sup> Charles, S., M. Ivis and A. Leduc. "Embracing e-business: Does Size Matter?" Connectedness Series. Statistics Canada, Catalogue no. 56F0004MIE, No. 5, June 2002.

reported in 1998. Although these proportions are growing, it is evident that sound recording companies have not yet fully embraced the possibilities that websites can offer for the conduct of their business.

Those companies with a website used it primarily to facilitate mail-order sales or distribution of their recorded products. In 2000, 23% of record companies offered e-commerce for this purpose, while an additional 13% of record companies were in the process of developing e-commerce capabilities.<sup>2</sup> Some record companies preferred not to manage e-commerce from their own websites but relied on other online vendors to sell or distribute their products. In 2000, 16% of companies used online vendors and nearly 10% were developing such services for future use.

E-commerce is now being considered as one of the essential components of the sound recording industry's new business environment. In particular, the surging popularity of music downloading and the sharing of files over the Internet may have contributed to an erosion of company profits and control over copyrighted products.<sup>3</sup> Record companies and vendors have had to recognize the need to improve electronic access to music by consumers. The industry is working toward the creation of pay-per-use or subscription online sites, which will facilitate the legal downloading of music over the Internet. This capability is expected to support sales of recordings while improving household access to music products.

#### Book publishing

Book publishing companies have also been exploring the use of ICTs to improve access to products and to support sales. The industry has traditionally focused on print books and, to a lesser extent, the sale of audio-recorded books. The market is rapidly changing to include CD-ROMs and online or electronic books (e-books).

In 2000-01, the net sales<sup>4</sup> value of CD-ROMs was \$58.1 million, a substantial increase from the net sales of \$18.9 million reported in 1998-99. Other book formats, including videos, generated \$63.0 million in revenues, while net sales of audio-recorded books were valued at \$10.2 million. Online or e-books – once touted as the way of the future – have still not made much of a mark on book sales. These products generated \$5.8 million in revenues, accounting for only 0.3% of all book sales.

Internet sales, while still a small part of the business activity of book publishers, have begun to show gains. In 2000-01, publishers sold over \$11.1 million dollars worth of titles over their own websites. This was a five-fold increase over sales of just \$1.9 million in 1998-99. While still only 0.6% of publishing sales, it clearly presents a growing oppoptunity to reach consumers.

- The capacity to offer mail-order distribution should not be equated with sales from such activities, nor should these activities be confused with music downloads.
- 3. In late March, 2004, a Canadian federal court judge dismissed a motion by the recording industry to have Internet providers supply the identities of alleged copyright violators. The judge ruled that there was insufficient evidence of copyright infringement. Ottawa Citizen, April 1, 2004, p. A1.
- 4. Net sales are the total revenues earned by the publisher or exclusive agent after they have accounted for (reduced the revenues) by all returns (product returned to publisher from retailer/ distributor which were not sold) and any discounts.

Table 2
Use of ICTs by the sound recording industry

	1998	2000
	%	
Sound recording companies with:		
Active website	34.7	35.4
Website under development	14.1	17.1
Mail-order sales or distribution capabilities through:		
Own website	23.5	22.8
Online vendor	11.2	15.5
Simile Vender	7.1.6-	

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey.

Table 3
Revenue from net sales of own and agency titles

	1998-99	% of total	2000-01	% of total
Book sales only:	(thousands)		(thousands)	
,	0.000.540	07.0	0.116.750	93.9
Printed titles Audio	2,066,548 13,505	97.9 0.6	2,116,759 10.154	0.5
CD-ROM	18.899	0.9	58,106	2.6
Online/e-books	5.143	0.2	5,836	0.3
Other (videos)	7,853	0.4	63,023	2.8
Total	2,111,949		2,253,877	

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

#### Periodical publishing

Periodical publishers generally use websites for subscriber relations but they have also found a myriad of other uses for this technology. In 1998-99, 920 (45%) of all Canadian periodicals had their own websites. Of those, 20% used them to generate advertising revenue and 16% were equipped to take and/or make bayments over the Internet.

The greatest use of websites by periodical publishers was as a vehicle or promotion (18%). Promotional activities include presenting selected highlights from the print version on the site (14%) and publication of a ull virtual version of a print version on the include of the print version of the print

subscriber/customer services (excluding subscriptions), advertising ancillary products for sale, soliciting advertising and content and/or authors. Just a few periodicals published only a virtual version online without producing a corresponding print version.

#### Heritage institutions

Heritage institutions, such as museums, archives, galleries, botanical gardens and heritage sites primarily use ICTs for planning and management purposes and for information and product dissemination. The most popular use of technology has been in the creation of websites; 61% of all heritage institutions had a website in 2002. This represents an increase of

25% over 1999. The second most popular activity was the use of computer-assisted collections management software (43%).

Heritage institutions also found other uses for ICTs but on a much smaller scale. In 2002, nearly seven percent of these organizations used computer-assisted software for exhibition layout and floor planning. With respect to services to the public, 10.4% of heritage institutions made computers available for interactive information services while 12.8% produced public information products on diskette or CD-ROM.

The cultural industries of sound recording, book publishing, periodical publishing and heritage institutions are moving, albeit slowly, towards the use of information and communications technologies for business and consumer interaction. The next few years will be crucial in determining to what extent these industries make use of ICTs and what the impact will be on their business operations.

**Marla Waltman Daschko** is Chief of Analysis and Integration in the Culture Statistics Programs.

able 4 se of ICTs by heritage institutions

	1995	1997	1999	2002
se of ICTs for planning and/or management purposes:		%		
omputer assisted exhibition layout/floor planning omputer assisted collections management ther  se of ICTs for information and/or product dissemination:	4.5	5.2	5.6	6.7
	28.5	34.6	39.1	43.2
	14.6	15.9	12.5	14.9
'ebsite or homepage on the Internet oducts on diskette or CD-ROM teractive service/information ther	19.0	39.2	48.3	60.6
	6.7	8.4	9.5	12.8
	7.7	9.3	9.9	10.4
	6.1	8.4	9.1	10.9

nurce: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

## Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight provincial or territorial patterns. In order to provide more regional data for our users, we are including selected provincial data in each issue of *Focus on Culture*. This time we are presenting recently released data from a survey on performing arts.

#### Performing arts, 2003

#### Summary by discipline and by province/territory

	Number of companies	Total performances	Total attendance	Total revenue	Total expenditures	Surplus, (deficit)
		number		thou	usands of dollars	
Theatre			00.515	0.570	0.440	45
Newfoundland and Labrador	6	718	96,515	2,573	2,416	157
Prince Edward Island	3 12	350 899	116,318 292,998	4,792 5,076	4,845 4,940	-53 . 136
Nova Scotia New Brunswick	4	631	141.099	2,449	2,439	100
Quebec	138	10,204	2,651,122	72,707	72,767	-60
Ontario	102	11,897	3,232,090	145,134	139,927	5,207
Manitoba	8	2,137	540,146	13,240	12,895	345
Saskatchewan	6	468	106,428	3,641	3,668	-26
Alberta	33	4,638	1,412,146	29,523	28,969	555
British Columbia	31	4,059	900,802	29,572	29,673	-102
Yukon	1	41	5,390	376	353	23
All Provinces	344	36,042	9,495,054	309,083	302,891	6,192
Music Newfoundland and Labrador	1	24	12,696	641	647	-7
Prince Edward Island	1	4	2,557	140	141	-2
Nova Scotia	3	91	45.225	2,550	2.542	8
New Brunswick	2	120	39.735	739	672	67
Quebec	61	2,614	1,313,861	51,771	49,870	1,900
Ontario	72	1,720	1,109,313	69,438	69,275	163
Manitoba	8	181	122,930	6,720	8,507	-1,787
Saskatchewan	2	139	69,329	2,553	2,675	-122
Alberta	8	307	233,935	13,093	14,365	-1,272
British Columbia	16	540	396,803	17,831	18,885	-1,054
All Provinces	174	5,740	3,346,384	165,474	167,581	-2,107
<b>Dance</b> Newfoundland and Labrador	1	10	5,500	70	75	-5
Nova Scotia	i	11	1,100	30	18	13
Quebec	37	808	387,914	24,559	25,479	-920
Ontario	30	1.376	525,306	23,844	23,857	-14
Manitoba	4	98	94,713	9,083	9,001	81
Alberta	10	466	235,757	9,751	9,504	246
British Columbia	12	324	95,968	4,517	4,631	-114
Northwest Territories	1	3	900	11	5	1
All Provinces	96	3,096	1,347,158	71,865	72,570	-708
<b>Opera</b> Nova Scotia	1	9	2.200	50	51	-2
New Brunswick	1	4	1,500	77	80	-2
Quebec	6	152	139,893	11,613	11,875	-262
Ontario	12	279	275,512	28,080	28,541	-461
Manitoba	1	9	11,022	1,164	1,163	1
Saskatchewan	i	3	1,721	314	323	-6
Alberta	2	29	58,956	5,633	5,253	379
British Columbia	4	272	124,924	8,640	8,714	-74
All Provinces	28	757	615,728	55,570	56,000	-431
Canada All Provinces	642	45,635	14,804,324	601,991	599,043	2,949

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey, 2002-2003, Catalogue no. 87F0003XIE.

## Earned and unearned revenue by discipline and province/territory

	Number of companies	Total earned revenue	Total unearned revenue	Public costan	Debect
				Public sector	Private secto
Theotro			thousands of dollars		
Theatre Newfoundland and Labradan					
Newfoundland and Labrador Prince Edward Island	6	1,096	1,477	1,150	327
Nova Scotia	3	2,899	1,893	1,393	500
New Brunswick	12	2,155	2,920	1,749	1,171
	4	722	1,727	1,203	525
Quebec	138	35,172	37,534	31.949	5,585
Ontario	102	94,662	50,472	24,474	25,999
Manitoba	8	7,459	5,782	3,521	2,261
Saskatchewan	6	1,759	1,882	1,370	512
Alberta	33	13,514	16,009	6,840	
British Columbia	31	16,825	12,746	6,472	9,169
Yukon	1	67	309		6,275
All Provinces	344	176,331	<b>132,753</b>	236 <b>80,357</b>	73 <b>52,396</b>
Music					02,030
Newfoundland and Labrador	1	170	400		
Prince Edward Island	1	178	463	152	311
Vova Scotia	•	54	85	. 24	61
New Brunswick	. 3	878	1,672	1,063	610
Quebec	2	280	459	155	304
Ontario	61	16,079	35,692	22,949	12,743
Manitoba	72	27,845	41,592	22,881	18,711
Baskatchewan	8	2,643	4,077	2,773	1,304
Alberta	2	857	1,696	792	903
	8	5,671	7,422	3,599	3,823
3ritish Columbia	16	6,842	10,989	5,145	5,844
All Provinces	174	61,327	104,147	59,532	44,615
Jance					
lewfoundland and Labrador	1	50	20	40	
Jova Scotia	i	10	20	10	10
luebec	37	8,853	20	20	0
Intario	30	10,407	15,705	13,216	2,490
/lanitoba	4		13,436	8,384	5,052
Iberta		4,231	4,852	3,600	1,251
Iritish Columbia	10	4,413	5,337	2,018	3,319
lorthwest Territories	12	1,281	3,237	2,442	794
II Provinces	1 96	2 <b>29,247</b>	10 <b>42,617</b>	0 <b>29,690</b>	10
Inove		20,211	42,011	25,050	12,927
ipera					
ova Scotia	1	34	16	0	16
ew Brunswick	1	33	43	30	13
uebec	6	6,058	5,554	3,537	2.017
ntario	12	11,610	16,470	6,610	9,860
lanitoba	1	409	755	415	340
askatchewan	1	79	234	53	181
lberta	2	2,083	3,550	1,510	2.040
ritish Columbia	4	4,051	4,589	1,643	2,040
Il Provinces	28	24,358	31,212	13,798	2,946 <b>17,414</b>
anada					
Il Provinces	642				

ource: Statistics Canada, Performing Arts Survey, 2002-2003, Catalogue no. 87F0003XIE.

# DID YOU KNOW? New data for museums from the Survey of Heritage Institutions, 2002

In 2002, museum attendance rose 5.0% to 27.8 million from 26.5 million in 1999. As well, visitors spent more on museums in 2002, with earned revenue exceeding \$224.8 million, 6.4% higher than three years earlier.

#### Profile of all types of museums in Canada

	1993-1994	1995-1996	1997-1998	1999-2000	2002-2003
Number of institutions	1,236	1,391	1,368	1,405	1,476
Attendance ('000)	25,444	26,868	26,173	26,518	27,840
			thousands of dollars		
Unearned operating revenues					
Government	348,385	368,124	363,346	373,382	419,635
Institutional/private	40,852	49,112	60,352	62,862	79,023
Total unearned revenues	389,238	417,236	423,698	436,245	498,657
Earned operating revenues					
Memberships	5,419	6,614	7,272	8,892	10,979
Admissions	38,120	47,030	53,042	49,325	54,646
Other earned revenues	73,961	105,643	111,136	153,035	159,193
Total earned revenues	117,500	159,287	171,450	211,251	224,818
Total operating revenues	506,738	576,523	595,148	647,496	723,475
Capital revenues					
Government	49,976	32,026	33,982	39,202	31,950
Institutional/private	24,454	30,544	19,352	13,745	14,374
Other capital revenues	5,595	4,382	2,994	8,693	5,974
Total capital revenues	80,024	66,952	56,327	61,639	52,298
Operating expenditures					
Wages	285,136	285,975	286,153	298,950	352,325
Artifacts	6,447	6,043	10,746	10,982	18,445
Other operating expenses	206,184	273,150	281,899	322,201	360,849
Total operating expenditures	497,767	565,168	578,798	632,132	731,618
Capital expenses					
Purchase and construction	40,413	19,240	13,524	11,411	26,339
Renovations	18,227	18,501	22,114	24,099	34,198
Other capital expenses	32,195	45,116	31,913	33,245	23,012
Total capital expenses	90,835	82,857	67,551	68,755	83,549
			number		
Employment	F 500	C	5.007	E EEO	5.780
Full-time	5,528	5,555	5,367	5,552	6,388
Part-time	6,362	6,020	6,562	6,526	
Volunteers	38,415	36,561	29,990	28,021	32,688

Note: 'All museums' include art museums, history museums, community museums and other museums (such as those whose primary function is multidisciplinary, sciences and technology or others such as nursing, religious and industrial museums).

Source: Statistics Canada, Survey of heritage institutions, 2002/2003, Catalogue no. 87F0002XIE.

#### Profile of art museums in Canada

	1993-1994	1995-1996	1997-1998	1999-2000	2002-2003
Number of institutions	178	186	181	185	203
Attendance ('000)	5,589	5,842	5,783	6,093	6.745
			0,700	0,093	0,740
Unearned operating revenues			thousands of dollars		
Government	108,568	114,356	440.000		
Institutional/private	15,113	18,743	119,220	114,086	129,210
Total unearned revenues	123,681		20,319	23,450	27,933
	123,001	133,098	139,539	137,535	157,143
Earned operating revenues					
Memberships	2,295	2,465	3,172	2.000	4.0==
Admissions	4,347	6,590	7,258	3,829	4,255
Other earned revenues	27,681	34,865	43,277	8,965	8,662
Total earned revenues	34,323	43,919	53,708	45,985	57,480
	0.,020	40,513	55,708	58,779	70,397
Total operating revenues	158,004	177,017	193,247	196,314	227,540
Capital revenues					,
Government	12.981	7.540			
Institutional/private	* · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	7,543	11,172	14,546	13,024
Other capital revenues	6,528	3,274	2,397	1,369	2,321
Total capital revenues	2,689	2,793	1,115	4,983	5,372
, and the state of	22,197	13,609	14,684	20,898	20,716
Operating expenditures					
Nages	76,676	76,893	84,874	87,572	100 107
Artifacts	4,861	3.684	6.161	6.377	103,187
Other operating expenses	75,142	92,101	94,192	107,987	11,773
fotal operating expenditures	156,679	172,678	185,226	201,936	116,906
	ŕ	,	100,220	201,930	231,866
Capital expenses					
<sup>3</sup> urchase and construction	5,379	4,011	582	2,947	4.943
Renovations	7,597	2,262	4,487	2,959	8,463
Other capital expenses	8,401	16,778	17,234	16,120	9,502
'otal capital expenses	21,376	23,051	22,303	22,026	22,907
				,	,
imployment			number		
ull-time	1.007	4.500			
'art-time	1,627	1,503	1,553	1,566	1,625
'olunteers	1,286	990	1,372	1,407	1,308
- Control of the cont	11,013	8,566	7,031	6,683	6,969

'ource: Statistics Canada, Survey of heritage institutions, 2002/2003, Catalogue no. 87F0002XIE.

#### Profile of history museums in Canada

	1993-1994	1995-1996	1997-1998	1999-2000	2002-2003
Number of institutions	254	293	278	292	305
Attendance ('000)	8,760	9,954	9,009	8,951	9,503
			thousands of dollars		
Unearned operating revenues					
Government	108,982	130,409	128,077	128,105	133,427
Institutional/private	11,776	13,241	19,041	22,010	16,424
Total unearned revenues	120,759	143,651	147,119	150,115	149,851
Earned operating revenues					
Memberships	465	816	639	846	1,060
Admissions	12,842	16,643	20,977	15,971	15,397
Other earned revenues	18,160	29,937	33,562	41,258	44,762
Total earned revenues	31,466	47,396	55,178	58,076	61,220
Total operating revenues	152,225	191,047	202,297	208,190	211,070
Capital revenues					
Government	9,149	8,534	5,392	10,443	5,297
Institutional/private	8,792	11,498	4,789	5,321	5,837
Other capital revenues	523	415	586	484	78
Total capital revenues	18,463	20,447	10,766	16,247	11,211
Operating expenditures					
Wages	91,162	89.659	85,568	89,209	94,351
Artifacts	859	1,049	1,184	1,218	2,264
Other operating expenses	55.623	100,055	105,111	106,243	112,810
Total operating expenditures	147,644	190,763	191,863	196,669	209,425
Capital expenses					
Purchase and construction	22.106	6,524	1,183	5,549	17,144
Renovations	2.634	4,912	8,795	8,605	14,734
Other capital expenses	3.727	4,826	4,153	4,146	4,513
Total capital expenses	28,466	16,261	14,131	18,300	36,391
			number		
Employment					
Full-time	1,530	1,633	1,469	1,577	1,430
Part-time	1,602	1,723	1,692	1,526	1,584
Volunteers	6,490	8,018	5,939	5,964	6,587

Note: History museums include those whose primary funtion is human history, natural history and science, military and fort, maritime, transportation, and sports or hall of fame. Source: Statistics Canada, Survey of heritage institutions, 2002/2003, Catalogue no. 87F0002XIE.

#### HOW ARE WE DOING?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing,

Send your comments to:

Alice Peters, Editor-in-chief

Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada

Ottawa, ON

K1A 0T6

Telephone: (613) 951-4086

Fax:

(613) 951-1333

E-mail:

alice.peters@statcan.ca

#### HOW TO FIND OUT MORE...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• Telephone: Toll-free at 1 800 307-3382 or (613) 951-7608

Fax:

(613) 951-9040; or

E-mail:

cult.tourstats@statcan.ca



## OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM...

7-008-GIE Guide to culture statistics, available free at:

ittp://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm

o order publications, in Canada and United States please:

'elephone: Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

ax: (613) 951-9040

nternet: order@statcan.ca ational TDD Line: 1-800-363-7629

#### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

#### **Focus on Culture**

#### Editor-in-Chief: Alice Peters

Alice Peters Telephone: (613) 951-4086

E-mail: alice.peters@statcan.ca

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

Printing: Statistics Canada Printing Centre

#### Subscription Information

#### All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$10.00 per issue and CDN \$29.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue	Annual subscription
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN \$8.00 per issue and CDN \$22.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

ISSN 1481-1030

April 2005

#### Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2005. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic. mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

## La culture en perspective

Rédactrice en chef :

Alice Peters Telephone : (613) 951-4086 Courriel : <u>alice peters©statcan.ca</u>

Composition et production : Division de la diffusion, Statistique Canada

Imprimerie: Centre d'impression, Statistique Canada

Renseignements sur les abonnements

Accretion in 87-004-XPB an catalogue est te produit n° 87-004-XPB an catalogue est

l'exemplaire et de 29 \$ CAN pour un abonnement annuel, ISSN 0843-7548 Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada ;

publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 10 \$ CAN

Exemplaire Abonnement annuel

40 \$ CVN

St & CVN

Etats-Unis 6 \$ CAN Puttes bays 10 \$ CAN

Ce produit est aussi disponible sous forme deterrorique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 8 \$ CAN l'exemplaire et de 22 \$ CAN pour un abonnement annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

rubrique Produits et services. ISSN 1492-7632

200S linvA

Droit d'auteur

(Ontario), Canada K1A 0T6. marketing, Statistique Canada, Ottawa, concession des droits de licence, Division du l'autorisation écrite préalable des Services de dans un système de recouvrement, sans photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner reproduction électronique, mécanique, soit, enregistrement sur support magnétique, dueldue forme ou par quelque moyen que ce contenu de la présente publication, sous interdit de reproduire ou de transmettre le l'Industrie, 2005. Tous droits réservés. Il est la source: Statistique Canada © Ministre de citation autorisée sous réserve d'indication de sable de Statistique Canada. Reproduction ou Publication autorisée par le ministre respon-

Normes de service à la clientèle
Jaistique Canada s'engage à fournir à ses
clients des services rapides, fiables
et courtois et dans la langue officielle de leur
choix. À cet égard, notre organisme s'est doté
être observées par les employés lorsqu'ils
ôtre observées par les employés lorsqu'ils
offrent des services à la clientèle. Pour obtenir
une copie de ces normes de service, veuillex
communiquer avec le centre de consultation
communiquer avec le centre de consultation
communiques avec le centre de consultation

# D'autres publications du programme de la statistique culturelle...

87-008-GIF Guide de la statistique de la culture, disponible sans frais à: http://dissemination.statean.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm

Pour commander des publications :

• Téléphone : sans frais, composeez le 1 800 267-6677

• Télécopieur : 1877 287-4369

Courriel: order@statcan.ca

• TDD: 1 800 363-7629

## Szagsnámáb suoV

Note de reconnaissance

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téférence du client) à:

téléphone et numéro de référence du client) à: Division des opérations et de l'intégration Gestion de la circulation

Division des opérations et de l'intégration Gestion de la circulation Statistique Canada 120, avenue Parkdale Ottawa (Ontario)

Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39,48 1984.

Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes.

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique

## Sommes-nous à la hauteur...

à venir. Par conséquent, nous nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur. besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Alice Peters, rédactrice en chef

La culture en perspective

Programme de la statistique culturelle

Ottawa, ON Statistique Canada

KIA OT6

: Isimuo •

-: • Téléphone :

 Télécopieur : , , 8881-139 (819) · Téléphone: 9801-196 (819)

• Courrier électronique : alice, peters @statcan.ca

## Menseignez-vous...

et centre de la statistique de l'éducation : les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquez avec le Service à la clientèle, Culture, tourisme Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur



• Télécopieur : (613) 951-9040

cult.tourstats@statcan.ca

8097-139 (E13) uo S8EE-70E 008 I sans frais au Canada et aux Etats-Unis, au

	1993-1994	9661-9661	8661-7661	1888-5000	2002-2003
snoitutitani'	554	293	278	565	308
(000,) noite	097 8	<b>796 6</b>	600 6	8 951	09 6
			milliers de dollars		
non gagnés de fonctionnement					
saupilduq snotts èvigMagoitutits	108 982	130 409	128 077	128 105	133 45
stitutionel/Privė rom sungagues	977 11	13 241	140 61	22 010	16 42
aculas uou enu	120 759	143 621	611 741	120 112	-98 6tL
sange					
S	997	918	689	91/8	)90 L
99atr	12 842	16 643	276 02	126 91	12 382
enus gagnés	091 81	28 62	33 262	41 528	292 pp
saubeb snu	31 466	968 74	841 99	940 89	01 SS(
tnamannoitanot ab zun	122 225	740 191	202 297	208 190	211 070
snoitssilidommi't					
saupildug snoits	6116	8 234	£ 303	CALOL	-00 3
èvi74\lenoitutita	8 792	864 11	282 V	10 443	267 9
enoitseilidommi'b euns	223	914	687 t	138 3	<u> </u>
anoitsatilidommi'b səun	18 463	20 447	986 987 <b>01</b>	484 1 <b>0 54</b> 7	1 <b>1 2 1 1</b> 37
,,				44.7.04	11711
de fonctionnement	03   10	030 00			
	791 16	699 68	892 98	89 209	198 46
tramagnoitzgot ab sasna	698	670 L	1 184	1 218	2 264
enses de fonctionnement n <b>ses de fonctionnement</b>	<b>147 644</b> 29 623	990 001	102 111	106 243	112 810
Mononione of coor	440 /41	190 763	191 863	699 961	509 425
d'immobilisations					
ı et construction	22 106	6 524	1 183	679 9	44171
St	2 634	4 912	964 8	909 8	14 734
enses d'immobilisations	3 727	4,826	4 153	9114	4 513
snoitszilidommi'b səzn	28 466	16,261	181 41	18 300	36 391
			nombre		
И	4 600	000 F			
l9ii	1 230	1 633	697 1	229 L	1 430
	1 602 1 490	8 018	2 6 3 6 6 7 6 7 6 7 6 9	1 256	1 284

Note: Des musées histoires comprend les musées se consacrant essentiellement aux thèmes suivants: l'histoire, humaine, l'histoire et les sciences naturelles, l'histoire maitimes, les transports, ainsi que les sports ou le temple de la renommée.

Suatistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine 2002/2003; nº 87F0002XIF au catalogue.

1877

20,21

	62.00	caacniii	can	11101

Renevoles	11 013	999 8	100.7	000.0	0000
lemps partiel	1 286	066	278 t 180 7	£89 9	696 9
Temps plein				704 1	1 308
Emploi Famos ploin	1 627	1 203	1 223	1 266	1 625
\$ - 1 mm			nombre		
znoitszilidommi'b zeznegéb lstot	21 376	23 021	SS 303	22 026	22 907
Autres dépenses d'immobilisations	1048	877 91	17 234	16 120	709 6
Rénovations	Z69 Z	2 262	18t t	5 626	8 463
Acquisition et construction	648 9	110 7	285	Z 6 Z	243
znoitszilidommi'b zəznəqəd					
Insmannoitanot ab sasnaqàb IstoT	126 679	172 678	185 226	201 936	531 866
Antres dépenses de fonctionnement	75 142	101 26	94 192	107 987	906 911
Artefacts	198 7	789 E	191 9	778 9	277 11
Salaires	949 94	868 97	<b>⊅</b> 78 <b>⊅</b> 8	87 572	187 801
Jepenses de fonctionnement					
Znoitszilidommi'b saunavat latol	22 197	13 009	14 684	SO 898	50 716
Anties revenus d'immobilisations	5 689	2 793	3111	₹ 883	272 8
Secteur institutionel/Privé	9 258	3 274	2 3 3 2 3	4 369	2 321
eaupilduq anoitattainimbA	12 981	243 243	11 172	949 41	13 024
Revenus d'immobilisations					
Total revenus de fonctionnement	128 004	710 771	193 247	41£ 361	22 <i>7</i> 540
Total revenus gagnés	34 353	43 919	807 £3	677 88	708 OT
Autres revenus gagnés	27 681	34 865	43 277	986 97	081 49
Oroits d'entrée	748 4	069 9	7 258	996 8	799 8
Snoitsations	5 5 5 2 5 2 5 2	2 465	3 172	3 8 2 9	4 522
Revenus gagnés					
Total revenus non gagnés	123 681	133 098	139 539	137 535	157 143
Secteur institutionel/Privé	15 113	18 743	20 319	23 450	27 933
eaupildug anoitartainimbA	108 298	114 326	119 220	114 086	129 210
Aevenus non gagnés de fonctionnement			milliers de dollars		
( )					
Fréquentation ('000)	689 9	2 8 4 2	E 783	260 9	St/ 9
snoitutitani'b sıdmoV	871	981	181	182	203
	1883-1884	9661-9661	8661-7661	1889-2000	2002-2003

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine 2002/2003; nº 87F0002XIF au catalogue.

## SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, 2002

Les musées sont demeurés populaires, leur fréquentation ayant augmenté de 5,0 % pour passer de 26,5 millions de visiteurs en 1999 à 27,8 millions en 2002. En plus, les visiteurs de musées ont dépensé davantage en 2002, les revenus gagnés ayant dépassé les 224,8 millions de dollars, soit 6,4 % de plus que trois ans auparavant.

Profil de tous les genres de musées, Canada

2002-2003	1999-2000	8661-7661	9661-9661	1993-1994	
1 47	1 402	1 368	1 391	1 236	anoitutitani'b ərdmoM
27 84	26 518	26 173	26 868	<b>52 444</b>	Fréquentation ('000')
		milliers de dollars			, and a second
		0,000	FOF 050	300 000	Aevenus non gagnés de fonctionnement
E9 61t	382 878	363 346	368 124	348 385	Administrations publiques Secteur institutionel/Privé
70 67	798 79	60 352	211 64	<b>389 238</b>	Total revenus non gagnés
99 861	436 245	423 698	417 236	007 600	couldn't uou onuoto tro
					Revenus gagnés
326 01	8 892	7 272	1199	6149	Cotisations
149 49	49 325	23 042	₹7 030	38 120	spiord d'entrée
61 651	123 032	111 136	109 643	196 84	Autres revenus gagnés
224 81	211 251	171 450	189 287	117 500	lotal revenus gagnės
723 47	967 279	841 262	576 523	867 903	otal revenus de fonctionnement
					snoitszilidommi'b zeunevef
	000 00	000 88	30 036	926 6t	seupildug anoitatrationimb/
31 620	39 202	33 982	35 056 30 244	24 454	Secteur institutionel/Privé
14 37	13 745	19 325	4 382	969 9	Autres revenus d'immobilisations
26 9	869 8	5 994 2 994	700 5	80 024	otal revenues d'immobilisations
25 58	659 19	170.00			
					épenses de fonctionnement
363 331	598 950	286 153	285 975	285 136	alaires
325 326	10 985	947 01	6 043	Ltt 9	ritefacts
378 098 377 81	322 201	281 899	273 150	206 184	utres dépenses de fonctionnement
319 157	632 132	867 878	891 696	∠9∠ ∠6 <b>†</b>	otal dépenses de fonctionnement
210.101	701 -00				17 11.4
					depenses d'immobilisations
56 339	11411	13 254	19 240	40 413	cquisition et construction
34 198	24 099	22 114	18 201	18 227	enovations enovations sequences d'immobilissions
23 012	33 245	31 913	45 116	32 195	utres dépenses d'immobilisations otal dépenses d'immobilisations
83 246	<b>997 89</b>	198 78	728 S8	98 06	CHOIDCHIADHIAN CACHADA INIC
		nombre			
				002 3	iolqm
087 8	299 9	298 9	2 2 2 2	2 2 2 8	nijelg zame
888 9	9 29 9	9 295			
			6 020 36 561	98 419 38 419	ps partiel évoles

Note : Tous les genres de musées comprend les musées d'arts, les musées se consacrant essentiellement à des disciplines multiples, à la science et à la scienc

Total des

Ariotiries gagnées et non gagnées selon la discipline et la province/territoire

127 353	183 376	310 729	291 262	249	Canada Toutes les provinces
\$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$1 \$	86/ EL E79 L 015 L E9 517 019 9 /E9 E 0E	51 51 51 51 51 51 51 51 51 51	33 4 05 5 083 6 06 11 610 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 1	28 7 1 1 2 1 9 1	Opéra Nouvelle-Écosse Nouveau-Brunswick Outario Manitoba Saskatchewan Columbie-Britannique Columbie-Britannique
726 21 0 1 0 2 490 0 5 090 0 7 000 0 0 1	069 67 0 0 70 70 000 70 000 80 000 80	07 01 252 8 298 4 985 81 902 91 07 07	742 62 2 182 1 182 4 704 01 858 8 01	96 1 21 01 1 08 28 1	Danse Terre-Neuve-et-Labrador Nouvelle-Écosse Ontario Manitoba Alberta Columbie-Britannique Territoires du Nord-Ouest
\$19 \$\$\$ 519 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$\$ 619 \$\$ 619 \$\$ 619 \$\$ 61	26 69 26 25 26 25 26 25 27 27 28 37 27 37 28 37 29 4 29 4 20 4	241 401 686 01 224 7 969 1 770 4 262 14 269 38 694 279 1 88	728 19 200 20 201 20 201 20 201 20 201 20 201 20 201 201 201 201 2	<b>7/</b> 8 7 8 7 19 7 8 19	Musique Terre-Neuve-et-Labrador Ile-du-Prince-Édouard Nouveau-Brunswick Outario Manioba Saskatchewan Alberta Oumbie-Britannique Toutes les provinces
968 29 82 9 84 6 85 9 87 9	7 1 150 7 26 08 7 26 0 8 40 8 40 9 40 1 30 1 30	868   774   608   774   608   774   608   774   608   775	960   1986   198	851 8201 8201 83 83 83 844	Théâtre Terre-Neuve-et-Labrador Ile-du-Prince-Édouard Nouveau-Brunswick Québec Ontario Manitoba Saskatchewan Alberta Columbie-Britannique Columbie-Britannique
		milliers de dollars			
Secteur privé	notsatsinimbA eupilduq	recettes non gagnées	recettes gagnées	Nombre de compagnies	

Total des

Sources : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation, 2002-2003, numéro au catalogue 87F0003XIF.

## Données provinciales et territoriales

des enquêtes sur les arts d'interprétation. culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de La particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données régionals à la En géneral, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention

## Arts d'interprétation, 2003

Sommaire selon la discipline et la province/terriroire

ources : Statistique Canada, Enquête sur les an	interprétation, 2002-2003 nu			166 100	299 043	5 949
anada outes les provinces	249	<b>42 932</b>	14 804 324	166 109	610 003	0000
outes les provinces	28	LGL	815 728	0 <i>L</i> 9 99	000 99	-431
olumbie-Britannique	t	272	124 924	01/9 8	5 253 8 714	975
lberta	2	53	996 89	214 214	323	6-
gakatchewan	1	3	11 022 127 1	791 I	1 163	L
sdotinsA	ļ	6 627	275 512	28 080	28 541	197-
oitatn(	15	152	139 893	11 613	11 875	-262
juébec	9	t	1 200	<i>LL</i>	08	₽-
louveau-Brunswick	Ĺ	6	2 200	09	13	2-
<b>)péra</b> Jouvelle-Écosse						
outes les provinces	96	960 ε	1347 158	71 865	72 570	90 <i>L</i> -
erritoires du Nord-Ouest	L L	3	006	110 +	5 \$ 631	p11-
Solumbie-Britannique	12	324	896 96 732 757	187 e	tog 6	246
Nberta	01	99 <i>†</i> 86	292 986	880 6	100 6	18
sdotinsN	30	928 1	252 306	23 844	23 857	<b>11-</b>
	78	808	187 914	24 929	25 479	-920
Vouvelle-Écosse Auébec	Ī	11	1 100	30	81	13
lerre-Neuve-et-Labrador		01	2 200	07	97	g
anse						
ses les provinces	<b>7</b> /L	07/ S	3 346 384	165 474	188 88 187 291	-1 054
Solumbie-Britannique	91	079	396 803	13 093	14 365	-1 272
Alberta	8	307	733 632 66 356	73 003 7 2 2 2 3	2 675	-122
Saskatchewan	7	181	122 930	6 720	209 8	787 r-
Manitoba	27 8	1 720	1 109 313	887 69	972 69	163
Québec Ontario	19	2 614	1313 861	177 13	078 94	1 800
Nouveau-Brunswick	Ž	120	38 735	739	278	<b>49</b>
Nouvelle-Ecosse	3	16	45 225	5 220	5 245	2- 8
lle-du-Prince-Édouard	L.	<b>7</b>	2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	140	1 <b>1</b> 1	L-
Terre-Neuve-et-Labrador	ļ	24	12 696	149	273	4
əupisuM						70. 0
Toutes les provinces	<b>77</b> 5	3 <b>0 04</b> 5	<b>790 967 6</b> 068 9	<b>880 608</b> 948	<b>305 891</b>	<b>29 195</b>
Yukon Gorannia-britannique	15	690 7	800 805	278 62	29 673	-105
Alberta Columbie-Britannique	33	829 7	1 412 146	29 523	58 969	999
Saskatchewan	9	891	106 428	149 8	3 998	-56
Manitoba	8	2 137	941 046	13 240	12 895	345
Ontario	102	14 897	3 232 090	145 134	136 651	207 9 -90
Québec	138	10 204	5 651 122	2 449 707 27	2 439 72 767	01
Nouveau-Brunswick	12	189 668	292 998 141 099	940 9	01/6 1/	136
lle-du-Prince-Édouard Nouvelle-Écosse	8	320	116 318	297 4	948 4	-23
Terre-Neuve-et-Labrador	9	817	919 96	2 573	2416	151
Theâtre						
		nombre		u	illiers de dollars	
	compagnies	səlstot -	elistot	səlatot	səlstot	tioifèb)
	Nombre de	Représentation	Assistance	Recettes	Dépenses	Excédent

principalement les TIC à des fins de planification et de gestion et de diffusion d'information et de produits. L'utilisation la plus produits. L'utilisation la plus création de sites Web; 61 % de tous les établissements du patrimoine avaient un site Web en 2002. Ceci représente une augmentation de 25 % par rapport à 1999. L'activité qui se classe deuxième pour ce qui est de la popularité était l'utilisation de est de la popularité était l'utilisation de la popularité stait l'utilisation par ordinateur de collections assistée

Les établissements du patrimoine ont également découvert d'autres utilisations pour les TIC, mais à une échelle bien moindre. En 2002, près de 7 % de ces organisations utilisaient un logiciel pour l'aménagement des expositions et les plans d'étages assistés par ordinateur. En ce qui concerne les services au public, noine mettaient des ordinateurs à disposition pour les services d'information interactifs, tandis que 12,8 % réalisaient des produits d'information pour les services d'information réalisaient des produits d'information publique sur disquette ou cédérom.

Les industries culturelles de l'enregistrement sonore, de l'édition des des établissements du patrimoine adoptent, bien que lentement, les technologies de l'information et des affaires et interagir avec les consomaffaires et interagir avec les consomannées seront cruciales pour années seront cruciales pour industries utilisent les TIC et l'effet industries utilisent les TIC et l'effet auce celles-ci exerceront sur les activités commerciales.

**Marla Waltman Daschko** est chef de l'analyse et de l'intégration du Programme de la statistique culturelle.

> et/ou effectuer des paiements par l'Internet.

produire de version imprimée une version virtuelle en ligne sans ques à peine publient uniquement et/ou d'auteurs. Quelques périodidemande de publicité et de contenu produits auxiliaires à vendre, la des abonnements), la publicité de abonnés/à la clientèle (à l'exclusion activités comprennent le service aux imprimée en ligne (6 %). D'autres virtuelle intégrale d'une version (14%) et la publication d'une version de la version imprimée sur le site nent la présentation d'extraits choisis Les activités de promotion comprencomme support de promotion (18 %). saient principalement les sites Web Les éditeurs de périodiques utili-

### Etablissements du patrimoine

correspondante.

Les établissements du patrimoine, notamment les musées, les archives, les galeries, les jardins botaniques et les sites du patrimoine utilisent

Les ventes par Internet, qui représentent toujours une faible partie de l'activité commerciale des éditeurs de livres, ont commencé à afficher des gains. En 2000-2001, les féditeurs ont vendu pour plus de diteur propre site Web. Il s'agissait leur propre site Web. Il s'agissait d'une quintuple augmentation par rapport aux ventes d'à peine 1998-1999. Il ne s'agit toujours que de 0,6 % des ventes d'édition, mais cela représente manifestement une cela représente manifestement une cela représente manifestement une occasion croissante de rejoindre les occasion croissante de rejoindre les

#### L'édition du périodique

consommateurs.

Les éditeurs de périodiques utilisent en général les sites Web pour les relations avec les abonnés, mais ils ont également découvert une myriade d'autres utilisations pour cette technologie. En 1998-1999, 920 (45 %) de tous les périodiques canadiens disposaient de leur propre site Web. De ce nombre, 20 % l'utilisaient pour engendrer des recettes de publicité et engendrer des recettes de publicité et le % étaient équipés pour accepter engendrer des recepter pour accepter pour accepter pour accepter production de considération des recepters des productions de considération de con

#### 4 usəldət Aniomirtsq ub zinəməzzildətə zəl raq ƏIT zəb noitszilitÜ

6,01	L'6	t <sub>,</sub> 8	1,8 7,7	Service d'information interactif Autres
8,2↑ 8,2↑ 4,0↑	6'6 9'8 €'8∤	2,9£ 4,8 5,3	0,91 7,8	Site Web ou page d'accueil sur l'Internet Produits sur disquette ou cédérom
			noi	Utilisation des TIC à des fins de diffusion de l'informa et/ou de produits :
7,8 2,84 14,9	6,8 7,98 8,51	5,2 34,6 15,9	9'71 9'87 9'71	Aménagement d'exposition/plan d'étage assistés par ordinateur Gestion des collections assistées par ordinateur Autres
		%		Utilisation des TIC à des fins de planification et/ : noiseg eb uo
2002	6661	1997	1662	

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

l'avenir, n'ont pas encore laissé une empreinte notable sur les ventes de livres. Ces produits ont engendré 5,8 millions de recettes, ce qui représente seulement 0,3 % de toutes les ventes de livres.

- 2. Il ne faut pas assimiler la capacité d'offrir la distribution par correspondance aux ventes réalisées au moyen de ces activités, ni confondre ces activités avec les téléchargements de musique.
- 3. A la fin mars 2004, un juge d'une courfédérale canadienne a débouté
  l'industrie de l'enregistrement sonore
  d'une motion d'imposer aux
  fournisseurs de service Internet de
  divulguer l'identité de présumés
  n'y avait pas suffisamment de preuves
  de la violation du droit d'auteur. Ottawe
  Citizen, 1er avril 2004, page A1.

  4. Les ventes nettes sont les recettes
  totales réalisées par l'éditeur ou l'agent
  exclusif après avoir pris en compte
  exclusif après avoir pris en compte
  (déduit des recettes)

distributeur) et toutes les remises.

retournés à l'éditeur par le détaillant/

### Édition du livre

Les maisons d'édition de livres ont également examiné l'utilisation des TIC pour améliorer l'accès aux produits et pour étayer les ventes.

Cette industrie s'est traditionnellement concentrée sur les livres imprimés et, dans une moindre mesure, la vente d'enregistrements sonores de livres. Le marché évolue rapidement et comprend désormais les cédéroms et les livres en ligne ou électroniques les livres en ligne ou électroniques

En 2000-2001, la valeur des ventes nettes<sup>4</sup> de cédéroms était de 58,1 millions de dollars, une augmentation importante par rapport aux ventes nettes de 18,9 millions de dollars signalées en 1998-1999.

D'autres formats de livres, y compris les versions aur vidéos, ont produit des recettes de 63 millions de dollars, den les ventes nettes dé incegistrements sonores de livres dollars. Les livres en ligne ou dollars. Les livres en ligne ou dollars. Les livres en ligne ou dollars.

indiquaient qu'elles étaient en train d'en élaborer. Il s'agissait d'une faible augmentation par rapport à ce qui avait été signalé en 1998, Ces proportions sont certes en train de croître, mais il est évident que les entreprises d'enregistrement sonore n'ont pas encore complètement n'ont pas encore complètement

affaires.

utilisation future. d'élaborer de tels services pour près de 10 % étaient en train utilisaient des vendeurs en ligne et 2000, 16 % des entreprises distribution de leurs produits. En en ligne pour la vente ou la sont tournées vers d'autres vendeurs sur leur propre site Web, mais se pas gérer le commerce électronique maisons de disques ont préféré ne commerce électronique<sup>2</sup>. Certaines en train de se doter de capacités de tandis que 13 % d'entre elles étaient commerce électronique à cette fin, maisons de disques proposaient le enregistrés. En 2000, 23 % des par correspondance de leurs produits taciliter les ventes ou la distribution l'utilisent principalement pour Les entreprises qui ont un site Web

ménages aux produits musicaux. ments tout en améliorant l'accès des contribue aux ventes d'enregistres'attend à ce que cette capacité légal de musique sur Internet. On ment qui faciliteront le téléchargement payables à la carte ou par abonnes'emploie à créer des sites en ligne teurs a la musique. L'industrie l'accès électronique des consommaadmettre la nécessité d'améliorer disques et les vendeurs ont dû par le droit d'auteur³. Les maisons de exercent sur les produits protégés entreprises et le contrôle qu'elles contribué à éroder les bénéfices des fichiers sur l'Internet peuvent avoir gement de musique et le partage de L'essor de la popularité du télécharl'industrie de l'enregistrement sonore. nouveau milieu commercial de des composantes essentielles du désormais considéré comme l'une Le commerce électronique est

## S ussoldst Utilisation des 11C par l'Industrie de l'enregistrement sonore

		Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore.
22,8	23,5 11,2	Capacité de vente ou de distribution par correspondance au moyen : de leur propre site Web d'un vendeur en ligne
36,4 1,71	% 7,48 1,41	Entreprises d'enregistrement sonore ayant : un site Web actif un site Web en cours d'élaboration
5000	8661	

estit səb tə ruətibə'l əb səgarvuo sərqorq sə	Recettes réalisées sur les ventes nettes d d'exclusivité
	lableau 3

	2 253 877		2 111 949	Total
93,9 6,0 6,0 6,0 8,0 8,0	2 116 759 10 154 10 154 106 836 63 023	6,79 6,0 6,0 6,0	2 066 548 13 505 14 899 7 143 7 853	Titres imprimés Audio Cédéroms En ligne/cyberlivres Autres (vidéo)
	(eraillim na)		(en milliers)	Ventes de livres uniquement :
latot ub %	2000-2001	latot ub %	1998-1999	

Source : Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres

Web est par conséquent plus faible. l'ordinateur, de l'Internet et des sites petites, leur taux d'adoption de industries culturelles tendent à être entreprises canadiennes dans les entreprises1. Comme la plupart des présentes sur le Web que les petites plus probable qu'elles soient l'ordinateur et de l'Internet et qu'il est des taux plus élevés d'utilisation de entreprises présentent habituellement précédente a montré que les grandes ment à des Canadiens. L'analyse entreprises appartenant habituelleétrangers, ainsi que de plus petites appartiennent souvent à des prises intégrées verticalement qui consister de quelque grandes entre-Les industries culturelles tendent à

prépondérante. sence de sites Web n'est pas aussi l'utilisation de l'Internet ou la préeup eupibni selleubividne gue Cependant, un examen de plusieurs .deW seties des sites Web. entreprises utilisaient l'Internet et ensemble. En 2003, 93,5 % de ces tion et l'industrie culturelle dans leur élevée dans l'industrie de l'informa-L'informatisation tend à être très

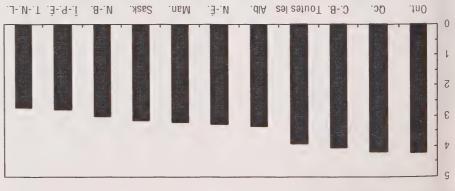
## L'enregistrement sonore

sites Web actifs, tandis que 17 % tion sonore canadiennes avaient des de disques et entreprises de produc-En 2000, plus d'un tiers des maisons

.S00S niul catalogue 56F0004MIF, nº 5, connectivité, Statistique Canada, nº de La taille importe-t-elle? » Série sur la « Adoption des affaires électroniques : 1. Charles, S., M. Ivis et A. Leduc.

#### travailleurs du secteur culturel (moyenne, de 1996 à 2001) L'Ontario est la province qui comptait le plus grand nombre de Figure 3

(Emploi du sécteur culturel) / (Emploi provincial)



Source: Statistique Canada.

## par Marla Waltman Daschko Brancher la culture

et les outils de vente en ligne comque et de l'Internet à des fins de d'ordinateurs, du courrier électronieffectivement parti de l'utilisation tions du secteur culturel tirent Alors que la plupart des organisation et des communications (TIC). nouvelles technologies de l'informaoccasions que fournissaient les du patrimoine ont tardé à profiter des d'interprétation et les établissements et l'édition, de même que les arts telles la production sonore, le cinéma En règle générale, les industries

> culturel. la croissance la plus basse du PIB Saskatchewan a affiché quant à elle

> > provinces

Colombie-Britannique. culturel, suivi de l'Ontario et de la croissance de l'emploi dans le secteur Québec a enregistré la plus importante Brunswick et en Nouvelle-Ecosse. Le de 1996 à 2001, sauf au Nouveauaugmenté dans toutes les provinces L'emploi dans le secteur culturel a

du secteur culturel. dépendait le plus de la contribution l'Ontario (PIB et emploi) qui provinces, c'est l'économie de du secteur culturel. Parmi toutes les 5 % du PIB et de l'emploi provenait Pour toutes les provinces, moins de

la statistique culturelle. Vik Singh est analyste au Programme de

deW setis sel treathour selsionemen
fonctionnement, les possibilités
T

mencent tout juste à être envisagées.

trie culturelle, 2001-2003	e l'information et l'indus	d sirtzubni'l rsq Ol	T səb noitszilitU
			Tableau 1

61,4 0,48	6,78 6,15	65,1 8,6	6,56 2,87	7,87 7,86	92,9 8,07	6,99 4,78	1,89 3,88	6,88 0,88	tə noitzen de l'information et industrie culturelle Total du secteur privé
2003	2002	2001	2003	2002	2001	2003	2002	2001	
deW seti2			noitsail tennetni		r.s	Utilisation d'ordinateurs personnels			

Source : Statistique Canada, Enquete sur le commerce electronique et la technologie.

culturel était composée de bénévoles. proportion de l'emploi dans le secteur

pas compris dans les estimations de

souligner que les bénévoles ne sont

document, bien qu'une grande l'emploi citées dans le présent

L'emploi du secteur culturel québécois a connu la progression la plus Figure 2

Pourcentage de variation de l'emploi du secteur culturel



Source: Statistique Canada.

# Conclusion

suivie de l'Alberta et du Québec. La a affiché la plus importante hausse, progressé de 1996 à 2001. L'Ontario culturel de toutes les provinces a de l'emploi culturel canadien. Le PIB trois quarts de l'ensemble du PIB et provinces ont compté pour plus des l'emploi au Canada. Ces trois principaux contributeurs au PIB et à Colombie-Britannique étaient les provinces. L'Ontario, le Québec et la culturel dans l'économie des document le rôle que joue le secteur Nous avons examiné dans le présent

0

2

002 L

0019

007 6

008 1

0049

9 200

006 1

009 9

Emploi dans le secteur culturel

10 000

culturel de ces provinces a également période. L'emploi dans le secteur culturel canadien au cours de la de tous les emplois du secteur moyenne pour plus des trois quarts trois provinces comptaient en culturel canadien. Ensemble, ces et 14 % des employés du secteur qui comptaient respectivement 25 % Québec et de la Colombie-Britannique, de 1996 à 2001. Elle était suivie du en moyenne, pour la période allant l'emploi du secteur culturel canadien, importante contribution (42 %) à l'Ontario a également effectué la plus portion du PIB culturel canadien, Tout comme dans le cas de la pro-

catif (4,2 %). La proportion d'emplois secteur culturel était le plus signifi-C'est en Ontario que l'emploi dans le

sance de l'emploi dans son secteur

province à avoir connu une crois-

sant, la Saskatchewan est la seule

des autres provinces. Fait intéres-

de la Colombie-Britannique, la

(tableau 2). Dans les secteurs

connu de bon taux de croissance

croissance a été plus grande que celle

culturels de l'Ontario, du Québec et

culturel chaque année.

# Tableau 2

Emploi du secteur culturel selon la province

#- 8 6 6 7 1 8 8	24 25 27 27	000 462 001 861 000 67 000 67 000 67 001 61 001 61	253 100 164 400 52 900 19 100 12 800 12 800	10 000 13 000 18 200 19 3 000 19 3 000	232 100 13 500 14 800 15 800 16 800 17 800 18 800 19 800 10 800	219 100 130 800 14 800 14 800 13 100 9 200 9 200	009 6 000 81 000 19 001 12 001 14 007 611 007 611	216 200 123 200 68 900 48 700 17 500 14 200 13 200 9 800	Ontario Québec Colombie-Britannique Alberta Manitoba Saskatchewan Nouvelle-Écosse Nouveau-Brunswick
na noitsirsV i apstnachuoq (1005 à 2001)	Part moyenne en pourcentage (1996 à 2001)	Moyenne (1996 à 2001)	2001	2000	1999	1998	7661	9661	Provinces

secteur culturel au cours de la même

affiché un repli de l'emploi dans le

Seuls le Nouveau-Brunswick (-6 %)

supérieure à la moyenne nationale.

Le Québec a enregistré une croissance

de la Colombie-Britannique (14 %).

et 2001, suivi de l'Ontario (18 %) et

du secteur culturel (33 %) entre 1996

de croissance de l'emploi le plus élevé

nationale. Le Québec a affiché le taux

Québec et en Colombie-Britannique

dans le secteur culturel en Ontario, au

était plus élevée que la moyenne

d'emplois dans le secteur culturel

et la Nouvelle-Écosse (-4 %) ont

009 L

008 9

10 500

006 L

00t 9

9 200

009 1

008 4

0096

période.

009 L

2 200

Source : Statistique Canada. Note: Les estimations du nombre d'emplois sont arrondies à la centaine près.

Ile-du-Prince-Edouard

Terre-Neuve-et-Labrador

### sur l'emploi Répercussions de la culture

indépendants<sup>2</sup>. Il convient de partiel ainsi que les travailleurs employés à plein temps et à temps référence de l'enquête, y compris les travaillaient pendant la période de nes agées d'au moins 15 ans qui ploi renvoie ici au nombre de personestimant le nombre d'emplois. L'emces peut également être mesurée en culturel dans l'économie des provin-L'importance grandissante du secteur

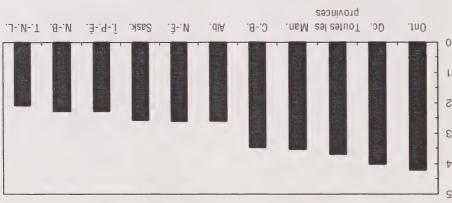
la population active. l'emploi sont extraits de l'Enquête sur 2. La plus grande partie des chiffres sur

> cette période. tion de son PIB culturel au cours de provinces n'a enregistré une diminufaible (0,1 %). Toutefois, aucune des affiché le taux de croissance le plus

fortement contribué au PIB provincial

légèrement pendant ces années. PIB des deux provinces a diminué contribution du secteur culturel au cours de la période. Toutefois, la 4 % du PIB provenait du secteur au Ontario et au Québec, où environ contributions ont été enregistrées en (figure 1). Les plus importantes Le secteur culturel a également

PIB culturel / PIB total (moyenne, de 1996 à 2001) L'Ontario avait le plus grand pourcentage de PIB du secteur culturel Figure 1



Source: Statistique Canada.

provincial total. Par ailleurs, c'est a surpassé la croissance du PIB du PIB provenant du secteur culturel l'Île-du-Prince-Edouard, la croissance chewan, de la Nouvelle-Ecosse et de l'exception du Québec, de la Saskatque, dans toutes les provinces, à est aussi intéressant de remarquer le présent document (tableau 1). Il pendant chaque année analysée dans une hausse de leur PIB culturel ont été les seules provinces à afficher le Québec et la Colombie-Britannique connu une forte croissance, même si culturel de ces provinces a également canadien, en moyenne. Le PIB des trois quarts du PIB culturel trois provinces comptaient pour plus allant de 1996 à 2001. Ensemble, ces Britannique (12 %), pendant la période

l'Alberta et du Québec, les taux de forte augmentation, suivie de 2001. L'Ontario a enregistré la plus provinces a augmenté de 1996 à Le PIB culturel de toutes les (l 019 dollars). Québec (1 043 dollars) et de l'Alberta au cours de la période, suivie du culture (1 344 dollars), en moyenne, habitant le plus élevé provenant de la

l'Ontario qui a affiché le PIB par

30 %. Par ailleurs, la Saskatchewan a rieurs à la moyenne canadienne de provinces étaient également supésance du PIB culturel de ces trois respectivement. Les taux de croisse chiffrant à 34 %, 32 % et 31 % croissance respectifs de ces provinces

PIB culturel par province Tableau 1

										speared ampiteitets a commed
1	2,0	463	63	<b>4</b> 9	69	79	19	99	89	11e-du-Prince-Edouard
_	ļ	SIP	223	532	237	526	224	212	202	Terre-Neuve-et-Labrador
01	L	<b>204</b>	379	00t	907	375	178	326	362	Nouveau-Brunswick
81	2	999	223	049	1773	222	909	209	984	Nouvelle-Écosse
1'0	2	731	147	744	897	114	797	729	<b>777</b>	Saskatchewan
53	3	806	1 038	6911	1111	1 040	100 L	976	61/6	sdotinsM
35	6	9101	2 983	3 423	3 323	3 002	2 721	2 752	5 619	Alberta
24	12	196	3 838	4 249	4 244	3 798	3747	3 572	3 421	Colombie-Britannique
18	23	1 043	2 635	1198	8 3 3 8	198 7	787 L	088 9	049 9	Québec
34	LÞ	1 344	15 437	17 929	17 539	197 21	14 480	13 524	13 380	ontario
		\$			tollars	əb snoillin	uə			
nə noitsinsV opstansonuoq (1002 & 3991)	Part moyenne en pourcentage (1996 à 2001)	PIB par personne moyenne (1996 à 2001)	Moyenne (1996 à (1002	2001	2000	1999	1998	7661	9661	Provinces
			ırnıeı	secient cu	np gia					

Source : Statistique Canada.

# L'économie des provinces et le secteur de la culture

par Vik Singh

Le présent article est une adaptation du document Contribution économique de la culture au Canada – une perspective provinciale, publié dans la série des documents de recherche de la Division de la culture, du tourisme l'éducation. Le document original est du Centre de la statistique de disponible sur le site Web de Statistique Canada à l'adresse http:// dissemination.statean.ca:8083/ francais/research/81-595-MIF/

découlant du secteur culturel tel qu'il dire qu'il évalue le PIB et l'emploi non de la culture en général, c'est-àéconomiques du secteur culturel et document évalue les répercussions patrimoine humain ». Le présent en découlent, et la préservation du artistiques et les biens et services qui comprend « les activités créatives statistiques culturelles<sup>1</sup>, la culture Selon le Cadre canadien pour les brut (PIB) et à l'emploi des provinces. secteur culturel au produit intérieur L'auteur examine la contribution du la période allant de 1996 à 2001 mie des provinces canadiennes pour sions du secteur culturel sur l'éconoévaluons et analysons les répercus-Dans le présent document, nous

# Répercussions de la culture sur le PIB

est défini par le cadre.

En moyenne, c'est l'apport de l'Ontario qui a été le plus important pour le PIB culturel total du Canada (47 %), suivi de celui du Québec (23 %) et de celui de la Colombie-

1. Statistique Canada (2004), Cadre canadien pour les statistiques culturelles, série de documents de recherche, nº 81-595-MIF2004021 au catalogue, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada, disponible à l'adresse http://
francais/research/81-595-MIF/
francais/research/81-595-MIF/
81-595-MIF2004021.pdf.

Même si la plupart des emplois du secteur culturel étaient des postes à plein temps, une plus petite partie de la main-d'œuvre de ce secteur occupait un emploi à plein temps que moyenne, 78 % de la population active canadienne. En active du secteur culturel occupait un poste à plein temps, comparativem poste à plein temps, comparativem active de la population canadienne active employée au cours de la période étudiée.

Le travail indépendant constituait également un facteur important. En moyenne, au cours de la période allant de 1996 à 2001, plus d'un quart des travailleurs du secteur indépendants, une proportion supérieure à l'ensemble du Canada. Le secteur culturel était aussi moins dépendant du secteur public. Seulement 8 % des travailleurs du secteur culturel œuvraient dans le secteur public, comparativement à 19 % de tous les travailleurs du secteur public, comparativement à secteur public, comparativement à canadiens.

étudier et les estimer, recherches sont nécessaires pour les secteur culturel. De plus amples tude des retombées économiques du cela augmenterait encore la magniété étudiés. Si on en tenait compte, induits du secteur culturel n'ont pas été évalué. Les effets indirects et que seul l'effet direct de la culture a Il convient également de souligner croissance économique canadienne. tant que facteur ayant contribué à la l'importance du secteur culturel en port au PIB et à l'emploi renforcent constantes en ce qui concerne l'apglobale. Ces tendances positives gression que l'économie canadienne connu plus ou moins la même proprovenant du secteur culturel ont l'étude montre que le PIB et l'emploi de l'emploi à l'échelle canadienne, représentait moins de 4 % du PIB et Même si le secteur culturel

Vik Singh est analyste au Programme de la statistique culturelle.

secteur de la culture a égalé celui de l'économie totale sur les plans du PIB et de l'emploi.

Le secteur culturel a engendré plus de 34 milliards de dollars en PIB moyenne, de 1996 à 2002. Le PIB du secteur culturel a augmenté au secteur culturel a augmenté au

2002, le taux de croissance du

Le présent article a examiné la

Résumé

Pendant la période allant de 1996 à

son incidence sur le PIB et l'emploi.

à l'économie canadienne en mesurant

contribution du secteur de la culture

(37 %) pendant cette période.

Les média écrits, la radiodiffusion et le cinéma ont été les plus performants au chapitre du PIB et de l'emploi dans le secteur culturel. Ensemble, ces sous-secteurs représentaient 55 % des emplois, en moyenne, au cours de la période allant de 1996 à 2002. Les média écrits constituaient le sous-secteur culturel le plus important en ce qui concerne le PIB et sous-secteur culturel le plus et l'emploi : ce sous-secteur

culturel. pèriode visée l'ont été dans le secteur année au Canada au cours de la de tous les emplois créés chaque d'emplois au Canada. Environ 3,8 % fortement contribué à la création PIB. Le secteur culturel a en outre (15 %), comme c'était le cas avec le l'emploi dans l'économie canadienne développé au même rythme que L'emploi dans le secteur culturel s'est de la période allant de 1996 à 2002. d'un demi-million d'emplois au cours représenté en moyenne un peu plus culturel à l'emploi au Canada a La contribution globale du secteur

Tableau 6 Emploi du secteur culturel selon les sous-secteurs

						aihenes anion	ministère du Patrin	n əl iə sbanad əubitsitəts : səouros
3 200	4 300	000 t	3 600	3 200	7 800	2 300	5 300	slsvits97
9 200	009 6	009 8	0016	10 000	009 4	000 8	11 600	Photographie
13 900	00171	12 700	18 200	14 400	15 200	004 6	10 000	Architecture
13 900	13 600	13 500	14 300	12 800	14 200	12 000	13 300	slausiv shA
006 91	13 000	17 200	15 200	17 400	21 100	18 000	16 100	et édition musicale
								Enregistrement sonore
22 100	23 700	21 100	21 000	20 900	22 200	21 600	24 000	Arts d'interpretation
24 700	24 600	24 600	24 700	24 700	24 700	24 700	24 700	Bibliothèques
34 100	32 800	32 900	32 100	34 800	33 300	32 000	31 800	Patrimoine
42 800	009 87	000 6t	47 100	42 000	39 900	36 400	36 400	Publicité
43 700	43 700	009 77	006 91	45 200	42 400	42 000	007 44	ngis90
49 200	22 200	26 600	21 200	42 200	000 74	42 400	42 800	Radiodiffusion
009 17	007 88	008 16	84 000	008 87	008 89	008 61	000 pp	Cinéma
128 600	128 900	165 500	168 000	121 200	120 000	160 000	126 000	Médias écrits
(1996 à 2002)	2002	2001	2000	6661	8661	4661	9661	Sous-secteurs culturels
Moyenne								
	(2002 & 2002) 900 & 2000 91 & 900 91 & 900 92 & 900 93 & 900 94 & 900 95 & 900 96 & 900 97 & 900 98 & 900 99 & 900 90 & 900	(2002 § 9661) 2002 2002 § 9661) 2002 2003 § 200 2004 \$ 200 2004 \$ 200 2004 \$ 200 2005 \$ 200 2005 \$ 200 2006 \$ 200 2006 \$ 200 2006 \$ 200 2007 \$ 200 2007 \$ 200 2008 \$ 200 2009 \$ 200 200	2002 \$ 6061) 2002 1008 \$ 2002 12 200 12 800 12 800 13 800 14 80	2000 2001 2001 2002 1008 \$ 2000 5 00	10000 6 1000 128 000 100 100 100 100 100 100 100 100 10	1998         2000         2001         2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2000         3 2 200         3 2 200         3 2 200         3 2 200         3 2 200         3 2 200         3 2 200         3 2 200         3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	2 300	2 300

Sources : Statistique Canada et le ministère du Patrimoine canadien.

1996 à 2002. La progression de l'emploi dans le sous-secteur de l'architecture était surtout attribuable à la hausse des emplois à plein croissance au fil du temps révèle que six sous-secteurs culturels sur 13 ont subi un recul de 1996 à 1997 et de 2001 à 2002, tandis que 11 sous-secteurs culturels sur 13 ont subi un gain de 1997 à 1998.

rapide de l'emploi, celui-ci ayant plus que doublé au cours de la période. Cet essor était surfout attribuable à la croissance de l'emploi dans les activités de production et de vente au détail. Toutefois, toujours en ce qui concerne le cinéma, l'emploi a accusé un recul de 3 % entre 2001 et 2002. Les festivals et l'architecture étaient deux autres sous-secteurs en plein deux autres sous-secteurs en plein sesor, avec des taux de croissance de essor, avec des taux de croissance de 87 % et de 71 % respectivement de

la période allant de 1996 à 2002. Les taux de croissance de l'emploi des sous-secteurs du cinéma, des festivals, de la publicité, de l'architecture et de la radiodiffusion ont dépassé ceux du secteur culturel en général.

Le cinéma, qui se classait au deuxième rang des sous-secteurs culturels pour ce qui est de la hausse du PIB, affichait la croissance la plus

Tableau 7 Taux de croissance de l'emploi dans les sous-secteurs culturels

								1 0 .7 .7 .0
£, f-	0,81-	3,01	<b>g</b> 'g-	0'6-	8,88	6,8-	0,18-	Photographie
£,0-	2,2-	0,2-	8,2-	0,8	2,0	0,1	0,9-	Design
0,0	E, r-	12,3	9,0	9,0	6'9-	8,2	0,01-	Arts d'interprétation
1,0-	4,0-	0,0	t'0-	0'0	0,0	0,0	0,0	Bibliothèques
9'0	6,1	0,4-	5,1-	1,11	<b>t</b> ,0	6'9-	2,6	Médias écrits
0,1	2,3	0,8	Z'Z-	1,01-	2,8	22,5	8'6-	slausiv strA!
1,2-	8,8	4,42-	13,2	-12,6	3,71-	2,71	8,11	édition musicale
P 0								Enregistrement sonore et
0,2	12,5	8,0	<b>⊅</b> ' L	6'0	G'\$	l'#	٤,0	Patrimoine
4,8	23,3	-2,5	6'6	13,2	2,5-	8,01	9,7-	Radiodiffusion
0'9	33,5	8,0-	0'7	12,1	5,3	9'6	0,0	Publicité
4,01	0,17	6,8	7,81-	4,62	18,0	25,8	0,8-	Architecture
6,11	0,78	3,7	1,11	12,5	10,3	1,92	0,0	Festivals
12,9	9,101	Þ,E-	8'6	9'9	23,5	1,82	2,81	Cinéma
(1996 à 2002)	\$ 2002	\$ 2002	à 2001	9 2000	6661 g	8691 £	7991 s	Sous-secteurs culturels
annuelle	9661	2001	2000	1888	1998	4661	9661	
laux moyen de croissance			ntage	rtion en pourcen	Variat			

Source : Statistique Canada.

employés. PIB du secteur culturel et 3 % des édition musicale représentait 3 % du exemple, l'enregistrement sonore et PIB et leur part de l'emploi. Par un écart plus petit entre leur part du sous-secteurs culturels ont présenté secteur. D'un autre côté, certains produisait que 3 % du PIB de ce employés du secteur culturel, ne design, où travaillaient 9 % des secteur culturel. Le sous-secteur du ub (% 18) iolqmə'l əb əup (% 74) Alq considérablement plus importante du exemple, ont compté pour une part intéressantes. Les média écrits, par ressemblances et des différences mêmes sous-secteurs, on observe de culturel à celle de l'emploi pour les En comparant la composition du PIB

# les sous-secteurs culturels Croissance de l'emploi dans

sous-secteurs culturels au cours de moyen a progressé dans tous les iolqm91, (% S-) ngisəb ub tə (% 4,0-) prétation (-1 %), des bibliothèques photographie (-18 %), des arts d'inter-

of Cultural Economics, nº 24,

and the United Kingdom », Journal

Adjustment. The Case of the Audio-

of Two Models of Labour Market

visual and Performing Arts in France

F. Benhamou, (2000), « The Opposition

.91E-10E.q

A l'exception des sous-secteurs de la

être à temps partiel comme l'écriture, qui ont tendance à

# secteurs culturels L'emploi dans les sous-

la publication de Journaux. médias écrits (70 %) ont été créés par la plupart des emplois dans les Tout comme c'était le cas pour le PIB, d'environ 2 %, à 158 900 travailleurs. dans ce sous-secteur s'est accru période pendant laquelle l'emploi le secteur culturel de 1996 à 2002, moyenne pour 31 % de l'emploi dans secteur des médias écrits comptait en radiodiffusion et cinéma. Le sousce dui est de l'emploi : médias écrits, également les plus importants pour culturels au chapitre du PIB étaient Les trois grands sous-secteurs

télévision. particulièrement en ce qui a trait à la trouvait dans le secteur privé, secteur de la radiodiffusion se proportion de l'emploi dans le souscomme pour le PIB, la plus grande secteur de la radiodiffusion. Tout la période, et 49 200, dans le soussous-secteur du cinêma au cours de en moyenne travaillaient dans le culturel. Environ 71 600 personnes 10 % de l'emploi dans le secteur représentant respectivement 14 % et cinèma et la radiodiffusion, grands sous-secteurs étaient le Au chapitre de l'emploi, les autres

> emplois pour le Canada pendant public par rapport à 19 % de tous les culturel se trouvaient dans le secteur seulement des emplois du secteur importante est qu'environ 5 % projets. Une autre constatation reposant essentiellement sur des exemple éloquent de cette activité un secteur du cinéma est un leurs à des projets particuliers. Le fondée sur l'affectation des travailbuable à la structure de l'emploi situation est en grande partie attrigénéral (25 % contre 16 %). Cette l'on retrouve dans l'économie en travailleurs indépendants que ce que

cette période.

certains emplois du secteur culturel, sentative de la nature unique de l'ensemble de l'économie est reprédans le secteur culturel par rapport à proportion d'emplois à temps partiel du travail en général<sup>1</sup>. La plus grande secteur culturel que sur le marché pesanconb blus nombreux dans le travailleurs indépendants sont travailleurs à temps partiel ou les d'autres études ayant conclu que les Ces résultats sont similaires à ceux population active totale du Canada. comparativement à 81 % de la culturel travaillaient à plein temps, 77 % des travailleurs du secteur un emploi à plein temps. En 2002, l'ensemble des travailleurs d'occuper sont un peu moins susceptibles que Les travailleurs du secteur culturel

Caractéristiques des travailleurs du secteur culturel Tableau 5

								shened aunitaitets, agricos
91 91	91 88 81	99 91	91 99	18 99 148	81 88 71	81 88	61 89 91	Canada Employés dans le secteur public Employés dans le secteur privé Travailleurs indépendants
97 1 <i>4</i> 9	3 17 32	6 77 82	6 71 25	5 17 82	8 07 26	↑ 07 26	4 27 42	Secteur culturel Employés dans le secteur public Employés dans le secteur privé Travailleurs indépendants
8 9 18 8 <i>L</i>	18 9 8	87 28 7	28 7 7	8 5 78	84 8 8	6 9 18	18 84	un poste à plein temps Travailleurs occupant un poste à plein temps au Canada Taux de chômage dans le secteur culturel Taux de chômage au Canada
(1996 à 2002).	2002	2001	5000	6661	1998	Z661	9661	Travailleurs du secteur culturel occupant

Tableau 3 PIB du secteur culturel selon les sous-secteurs

19	<b>7</b> 2	99	<b>L</b> 9	09	94	34	34	Festivals
322	388	343	375	326	234	232	322	Photographie
664	696	916	1 024	194	742	223	729	AndrostidorA
630	1 093	1 010	026	126	<b>2</b> 28	858	812	Patrimoine
906	108	۷08	825	977	1124	1 043	931	Enregistrement sonore et édition musicale
996	960 ₺	1 036	1 020	91/6	916	668	<i>tt</i> 8	Design
1 159	1102	1113	1150	1128	137	9711	1126	Bibliothèques
1 143	<b>496</b>	1 050	1 209	1 586	1711	1 102	1 239	slausiv strA
1 440	1 428	1 373	1 303	1 285	1 263	1 368	1 460	Arts d'interprétation
2 176	2 553	2 493	2 532	2 235	1881	1 840	1571	Publicité
2 724	3 107	3 2 1 2	690 €	2 876	5 2 2 2 2	2 124	2113	Cinéma
4 031	St7 43	8977	4 237	3 857	3 782	3 781	748 E	Radiodiffusion
79p pl	17 368	347 91	978 81	13 843	13 358	12 619	187 11	Medias écrits
Moyenne 6 4996 (2002)	2002	2001	2000	1999	8661	1997	9661	Sous secteurs culturels (millions de dollars courants)
	(2002 6 9991) 7 747 7 757 7 7 7 7 7 7 7	\$ 9691)  \$ 902 \$ 2002 \$ 6961)  \$ 903 \$ 2002	2002 2002 1002 8 9661)  2004 2002 2002 2002)  2005 2005 2005 2005 2005 2005 2005 200	\$\beta\$ 9691)       \$\beta\$ 9691)       \$\beta\$ 9691)       \$\beta\$ 9601       \$\beta\$ 9602       \$\beta\$ 9603       \$\beta\$ 9604       \$\beta\$ 9606       \$\beta\$ 9606       \$\beta\$ 9607       \$\beta\$ 9607	\$6961       \$6961       \$6961       \$6961       \$6961       \$6961       \$6961       \$6961       \$6961       \$6962       \$6963       \$6963       \$6964       \$6965       \$6966       \$6966       \$6967       \$6968       \$6969 <t< td=""><td>\$\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\</td><td>696(1)       7996 (1)       7996 (1)       7997 (1996)       7997 (1996)       7997 (1996)       7997 (1996)       7997 (1996)       7998 (1996)       7998 (1996)       7999 (1996)       7990 (1996)</td><td>\$\text{600}\$       \$\text{600}\$        \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       <t< td=""></t<></td></t<>	\$\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	696(1)       7996 (1)       7996 (1)       7997 (1996)       7997 (1996)       7997 (1996)       7997 (1996)       7997 (1996)       7998 (1996)       7998 (1996)       7999 (1996)       7990 (1996)	\$\text{600}\$        \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$       \$\text{600}\$ <t< td=""></t<>

Source : Statistique Canada.

Tableau 4 Taux de croissance du PIB dans les sous-secteurs culturels

Taux moyen de			agein	tion en pource	sinsV			
croissance annuelle 1996 à 2002	1996 3 2002	2001 à 2002	2000 £ 2001	1999 0002 á	8991 9991 <u>á</u>	7991 8991 á	9991 7991 s	Sous-secteurs culturels
2,41	9,711	8,81	7,81	7,81	2,11	7,88	2,1-	Festivals
1,6	6,48	8,8	3,01-	34,0	2,9	1,48	7,11-	Architecture
0,7	9°27	2,4	9°L-	13,3	7,02	9'0	6,3	Publicité
۷'9	٤,74	7,8	<b>G</b> ' <b>Z</b>	12,5	6'8	9,6	1,7	Médias écrits
6'9	0'∠⊅	8,8-	9'₺	۷'9	12,1	7,02	6,0	Cinéma
L'9	2'17	2,8	9,5	8'6	2,0	20,0	13,0	Radiodiffusion
1,8	34,6	2,8	2,4	5,3	0,8	6'9	1,2	Patrimoine
G, 4	6,62	9,6	6' L	8,7	3,2	6' L	9'9	Design
6'9	20,5	13,1	9'8-	9't	2,25	6'0	6,72-	Photographie
2,0	2,2-	0,4	<b>4</b> '9	9'41-	2,1	2,41	٤'9-	Arts d'interprétation
۲٬0-	p'p-	۷٬۵-	۷٬۵-	۷٬۵-	8,0-	8,0-	8.0-	Bibliothèques
2,1-	0,41-	7,0-	6,3-	6'6	0,18-	8,7	12,0	Enregistrement sonore et édition musicale
9,8-	-22,0	2,6-	9'GL-	20'9-	9'6	2,8	8,01-	Arts visuels

Source : Statistique Canada.

et l'emploi a régressé de 1 % de 1996 à 1997 et de 2 % de 2001 à 2002. Il est intéressant de noter que le taux de croissance du PIB et de l'emploi dans le secteur de la culture ont tous deux connu un sommet de 1999 à 2000.

Le taux de chômage dans le secteur culturel a été inférieur au taux global de chômage au Canada (6 % contre 8 %), en moyenne, de 1996 à 2002. Il est possible que cela soit dû au fait qu'en moyenne une plus grande proportion de la main-d'œuvre du proportion de la main-d'œuvre du

retrouvaient dans le secteur culturel, ce qui était légèrement supérieur au PIB total engendré par ce secteur (3,8 %) au cours de la même année.

Entre 1996 et 2002, l'emploi dans le secteur de la culture a augmenté au même rythme ou presque que l'emploi dans l'ensemble de l'économie canadienne. Cependant, le taux de croissance de l'emploi dans le secteur culturel a connu des fluctuations considérables pendant cette période. La plus importante croissance de l'emploi dans le secteur culturel acousierables pendant cette période. La plus importante croissance de l'emploi dans le secteur culturel a'est produite de 1999 à 2000 (9 %),

# Incidence de la culture sur l'emploi

L'importance du secteur culturel dans l'économie canadienne peut également être mesurée en examinant la situation de l'emploi. En Canadiens travaillaient dans le secteur culturel durant chaque année de la période allant de 1996 à 2002. Le nombre total d'emplois dans le secteur a augmenté de 15 %, passant d'environ 517 800 en 1996 à 597 700 en 2002. Environ 3,9 % de tous les emplois au Canada se tous les emplois au Canada se

Tableau 1 PIB du secteur culturel

lableau 2 Emplois du secteur culturel										
Spaned aupiteitats : Statistique										
culturel par rapport au PIB canadien	8,8	٤,٢	6'8	8,8	8,8	8,8	8,8	8,8		
Plb total du secteur culturel (millions de dollars courants) Pourcentage du PlB du secteur	29 233	30 441	32 375	33 963	37 489	38 486	39 923	34 557	9'98	9
PIB canadien total (millions de dollars courants)	\$0\$ \$77	816 763	840 473	092 806	612 966	1 052 022	1 060 229	916 128	6'98	<u> </u>
	9661	Z661	8661	1999	2000	2001	2002	Moyenne 6 1996 à 2002)	Variation en pourcentage (1996 â 2002)	Taux moy de croissan annue 01996 à 200

										chenel ampitaitets . anima
		6,5	6'8	Γ, Δ	1,4	8,8	8,8	7,8	8,5	du secteur culturel par rapport au total des emplois au Canada
5'5	15,0	14 468 100	008 114 900	1 008 920 91	الم 909 700	14 231 500	14 140 400	13 744 400	13 462 600	
5,	12,0	262 300	002 269	000 119	006 1/09	224 400	237 300	213 100	217 800	Total des emplois du secteur culturel Total des emplois au
de croissanc annuell (1996 à 2002	pourcentage (1996 à 2002)	Moyenne (1996 à 2002)	2002	2001	2000	1888	1998	7661	9661	

Source : Statistique Canada.

production et à la distribution de films et de vidéos. Ce sous-secteur a engendré un PIB moyen de 2,7 milliards de dollars de 1996 à 2002.

Taux moye.

00 191 -UI Variation en

# Croissance du PIB dans les sous-secteurs culturels

de 1996 à 2002, croissance annuelle se situait à 14 % festivals, dont le taux moyen de sance la plus rapide était celui des sons-secteur ayant connu la croismentation année après année. Le patrimoine ont enregistré une augecrits, de la radiodiffusion et du sous-secteurs du design, des médias une hausse de 1996 à 2002. Les tion et des bibliothèques, ont connu édition musicale, des arts d'interprétavisuels, de l'enregistrement sonore et ces sons-sectents, sauf ceux des arts nous remarquons que presque tous du PIB des sous-secteurs culturels, En comparant les taux de croissance

d'établissement à but non lucratif (les bibliothèques et les arts d'interprétation, par exemple).

Le sous-secteur de la radiodiffusion, qui comprend des établissements de radiodiffusion privée et publique radiodiffusion privée et publique

travaillant à la création, à la du cinéma, formée d'établissements contribution au PIB, était l'industrie importance, en ce qui concerne la troisième sous-secteur culturel en secteur de la radiodiffusion. Le portion restante du PIB du sous-Canada, par exemple) représentait la commerciale (la Société Radioradiodiffusion publique et non plutôt que de la radiodiffusion. La partie provenait de la télédiffusion soit environ 73 %, dont la majeure attribuable à la radiodiffusion privée, secteur, la majorité du PIB était dollars par année. Dans ce sous-PIB moyen d'environ 4 milliards de (radio et télévision), a engendré un radiodiffusion privée et publique qui comprend des établissements de

presque entièrement composés autres sous-secteurs qui sont culturel lorsqu'on les comparait aux lucratif, venaient en tête du secteur composés d'établissement à but trois sous-secteurs, qui sont surtout pas surprenant de constater que ces pendant la période à l'étude. Il n'est du secteur culturel, en moyenne, engendré presque la moitié du PIB écrits, radiodiffusion et cinéma) ont ayant fait meilleure figure (médias Ensemble, les trois sous-secteurs du cinéma et de la radiodiffusion. majeure partie du PIB de l'industrie traitements comptaient pour la secteur culturel. Les salaires et représentant 13 % et 9 % du PIB du leurs contributions respectives également des acteurs importants, radiodiffusion et du cinéma sont journaux. Les sous-secteurs de la provenait de la publication de partie du PIB de ce sous-secteur PIB de la culture. La plus grande



## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

I on , & I . loV

Nº87-004-XPB au catalogue

# Les répercussions du secteur de la culture sur l'économie du Canada

par Vik Singh

Le présent article est une adaptation du document Contribution économique de la culture au Canada, publié dans la série des documents de recherche de la Division de la culture, du tourisme et du Centre de la statistique de l'éducation. La présente version a été mise à jour avec des données de 2002. Le document original est disponible sur le site Web de Statistique Canada à l'adresse http://dissemination.statcan.ca:8083/francais/research/81-595-MIF/81-595-MIF/804023.pdf.

progression constante pendant cette période. Il a en effet augmenté de 15 %, passant d'environ 517 800 en 1996 à 597 700 en 2002.

# PIB des sous-secteurs culturels

Le sous-secteur des médias écrits, qui englobe les entreprises œuvrant dans le domaine de l'édition (Journaux, livres et périodiques), a contribué le plus largement au PIB du secteur culturel. Entre 1996 et 2002, son apport s'est élevé à environ 14 milliards de dollars ou 47 % du

#### Dans le présent numéro. . .

#### Articles:

21124222 2[ 42	
	l'économie du Canada
ecteur de la culture sur	Les répercussions du s

L'économie des provinces et le secteur de la culture

# Données provinciales et territoriales:

• Arts d'interprétation, 2003

#### : Saup suov-saive2

Brancher la culture

Mouvelles données sur les établissements du patrimoine, 2002.

L'auteur du présent article examine la contribution du secteur de la culture à l'économie du Canada. Elle mesure l'incidence de ce secteur sur le produit intérieur brut (PIB) et sur l'emploi. En 2002, le PIB découlant d'activités du secteur culturel a atteint plus de rapport aux quelque 29 milliards de dollars, une augmentation de 37 % par rapport aux quelque 29 milliards de dollars enregistrés en 1996. Cette hausse correspond à la croissance globale de l'économie du Canada (37 %) pendant cette période, La contribution du secteur culturel à l'économie canadienne représentait environ 3,8 % du PIB du mie canadienne représentait environ 3,8 % du PIB du Canada en 2002.

L'importance du secteur culturel dans l'économie canadienne peut également être mesurée en examinant l'emploi dans ce secteur. En moyenne, plus d'un demimillion de Canadiens travaillaient dans le secteur de la culture durant chaque année de la période allant de culture durant chaque année de la période allant de 1996 à 2002. L'emploi dans ce secteur a connu une

#### Nota

analyses.

Les analyses précédentes de l'emploi dans le secteur de la culture ont donné des résultats différents de ceux dont nous faisons état ici. L'adoption du Cadre canadien pour l'utilisation d'une définition du secteur de la culture différente de celles utilisées dans les études précédentes. On peut donc s'attendre à ce que les chiffres sur l'emploi présentés ici soient différents de ceux des précédentes.

Canada

ÞΙ

12

6

9

T









**Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program** 

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 15, No. 2

# Earnings of culture workers: findings from Canadian Census data by Vik Singh

A study of earnings in the culture sector is important to an understanding of the vitality of this sector. It is also an issue of significant interest to many culture organizations and lobby groups. The *Canadian Framework for Culture Statistics*<sup>1</sup> classifies 48 occupations<sup>2</sup> as culture occupations. Using data from the 1996 and 2001 Censuses of Population,<sup>3</sup> this article discusses the employment income in culture occupations<sup>4</sup> and compares it with the employment income of all occupations.

- Statistics Canada (2004), Canadian Framework for Culture Statistics," Research Paper Series, Catalogue no. 81-595-MIE2004021, Culture Statistics Program, Statistics Canada, available at: http:// dissemination.statcan.ca:8083/english/research/81-595-
- MIE/81-595-MIE2004021.pdf.
  Data for one culture occupation category, Supervisors, library, correspondence and related information clerks, are not available
- 3. Reference years for the 1996 and 2001 Censuses are 1995 and 2000, respectively.
- 4. The occupation categories are taken from Standard Occupational Classification (SOC), 1991, available at http://dissemination.statcan.ca/english/concepts/occupation.htm
- Employment income refers to income earned in a calendar year and is reported in constant 2000 dollars.
- 6. Census earnings data are collected based on primary occupation. If an individual worked in more than one occupation, the occupation with the greatest number of hours worked in the reference week becomes the primary occupation. For example, an individual who played guitar in a rock band for two days a week but worked in a restaurant as a server for three days a week will not be classified as a musician but as a server.
- 7. For a list of culture occupations see Tables 4 and 5.

# Average employment income of culture workers lags behind the Canadian average

Average employment income earned by culture workers was lower than the average employment income for all workers in Canada. In 2000, the average employment income<sup>5</sup> for culture workers amounted to \$30,149, compared to \$32,123 for all workers in Canada (Table 1).<sup>6</sup> The percentage change in average employment income from 1995 to 2000 for culture occupations also fell short of the national average (9% versus 10%). Thus, not only were the incomes of culture workers lower, but their income growth was lower than the national average.

Breakdowns of earnings by culture occupations also tell an interesting story. Table 1 categorizes culture occupations into two broad subcategories (a) *core culture* occupations and (b) *culture support occupations*.<sup>7</sup> Average

#### In This Issue... Articles: · Earnings of culture workers: findings from Canadian Census data • Female participation in the culture sector workforce 5 Profile: · Who works in Canadian school libraries? 8 Provincial and territorial data: · Radio listening, Fall 2004 11 Did you know? New data on periodical publishing, 2003 12

Employment income is the sum of the wages and salaries and net self-employment income from the operation of a farm, business or professional practice owned and operated by the respondent. Self-employment income is calculated after business expenses but as with wages and salaries, before income tax is deducted. Royalties are included.

**Full-time workers** are persons 15 years of age and over who worked 49-52 weeks on a full-time basis in the reference year, for pay or in self-employment.

**Culture** is creative artistic activity and the goods and services produced by it, and the preservation of human heritage.

earnings for workers in culture support occupations (\$31,139), although lower than the national average for all occupations (\$32,123), were higher than the average earnings of all workers in culture occupations in 2000 (\$30,149). However, the percentage change in average employment income from 1995 to 2000 reported by workers in culture support occupations (5%) was lower than that reported by workers in core culture occupations (14%). In addition, five out of the nine culture occupation categories that reported declines in their average earnings were classified in the culture support occupations category. In both 1995 and 2000, workers in culture core occupations reported lower employment income than did those working in culture support occupations and workers in general. However, the average employment income for workers in core culture occupations grew faster than the average earnings for all culture workers in Canada from 1995 to 2000 (14% versus 9%).

Most culture occupations (38 out of 47) reported growth in average earnings from 1995 to 2000. The largest growth was reported by painters, sculptures and other visual artists (36%) while the sharpest drop was reported by conductors, composers and arrangers (-10%).

A majority of culture occupations reported average employment income lower than other non-culture occupations. When all occupations are ranked by earnings, about two-thirds of culture occupations (64% in 1995 and 66% in 2000) were in the bottom half. In fact, artisans and craftspersons were among the 25 lowest paying occupations in Canada in 1995, while library clerks were similarly ranked in 2000. There were no culture occupations identified amongst the country's 25 highest paying occupations in either Census reference year, while only 4% and 6% of culture occupations were in the top quartile of earnings for the respective Census years. The highest earnings reported for a culture occupation category was \$47,867 (managers in publishing, motion pictures, broadcasting and performing arts) in 1995 and \$52,592 (architects) in 2000 (Tables 4 and 5).

There are a number of reasons why workers in culture occupations continued to earn less than those in other occupations. Previous Canadian studies found that the income of certain culture occupations, such as freelance writers, although consistently lower than the average wage-earning Canadian, were not uniformly distributed in that they had a higher concentration of both low and high levels of earnings.<sup>8</sup>

Other studies have suggested that the higher variance in the earnings of culture occupations compared to non-culture occupations could be due to the project based nature of many culture occupations and the uncertainty of being able to find a new contract when existing work is completed. Employment in some artistic occupations is subject to a greater degree of instability than employment in many non-culture occupations, which might also explain the lower earnings of some culture occupations.

8. Harrison, B.R., and Thera, J.R. (1983), "Economic Status of Canadian Freelance Writers," In *Markets for the Arts*, ed., James L. Shannon, William S Hendon, Izzak Hillhorst and Jaap van Straalen, Akron: Association of Cultural Economics, pp.126-136.

9. McNertney, E.M., and Waits, R.C. (1989), "The Incomes of Culture providers," A review of Current Research," In Cultural Economics 88: An American Perspective, by Douglas V. Shaw, William S. Hendon and Virginia Lee Owen, Akron: University of Akron, pp 41-48. Santos, F.P. (1976), "Risk, Uncertainty and the Performing Arts," Economics of the Performing Arts, Mark Blaug ed., Boulder: Westview Press, pp 248-259. Filer, R.K. (1986), "The Starving Artist - Myth or Reality? Earnings of artists in the United States," Journal of Political Economy, Vol. 94, pp 56-75.

Table 1

Average employment income from culture occupations was lower than average employment income from all occupations in Canada

	Average er income (cons	Percentage change	
	1995	2000	(1995-2000)
All occupations	29,160	32,123	10
Culture occupations	27,692	30,149	9
Core culture occupations	25,485	29,142	14
Creative and artistic production occupation	24,918	28,786	16
Heritage collection and preservation occup	33,026	34,639	5
Culture support occupations	29,627	31,139	5
Culture management occupations	47,296	49,370	4
Technical and operation occupations	28,479	30,047	6
Manufacturing occupations	29,041	29,970	3

Source: Statistics Canada, 1996 and 2001 Censuses of Population.

# Female earnings continue to lag behind males

Census data show that females earned less than their male counterparts in Canada - women earned 63% and 64% of male earnings in 1995 and 2000, respectively. The same trend was found in culture occupations. However, females working in culture occupations were slightly better off than those working in non-culture occupations. Women engaged in culture occupations earned approximately 70 cents and 72 cents for every dollar earned by nen in 1995 and 2000, respectively Table 2). Between 1995 and 2000, nowever, average employment ncome for females in culture occupaions grew faster (11%) than it did for heir male counterparts (7%).

However, the earnings of females in ulture occupations failed to catch up to those of males. The difference n average employment income etween males and females remained lmost the same over the two census periods (\$9,823 and \$9,731 in 1995 nd 2000, respectively) as shown in 'able 2. Nevertheless, the difference etween male and female earnings or culture occupations was lower han for all occupations in both 1995 nd 2000. For instance, in 2000, nales earned, on average, \$14,040 10re than females. On the other and, males engaged in culture ccupations earned, on average, only 9.731 more than their female ounterparts.

xcept for three occupational ategories in 1995 (other performers; brary clerks; and, library and archive chnicians and assistants) and just ne category in 2000 (library clerks), I other culture occupations reported gher earnings by men than women.

gure 1 shows that, whereas men orking in culture occupations arned less than the national average ir males, the opposite was true for imales. Women working in culture

Table 2
Males, on average, earned higher employment income than females

		Average employment income (constant 2000 \$)		
	1995	2000	change (1995-2000)	
Culture occupations Males Females Gender wage gap	27,692	30,149	9	
	32,302	34,672	7	
	22,479	24,941	11	
	9,823	9,731	-1	
All occupations Males Females Gender wage gap	29,160	32,123	10	
	35,106	38,731	10	
	22,219	24,691	11	
	12,887	14,040	9	

Note: The gender gap refers to the amount by which males earned more than females.

Source: Statistics Canada, 1996 and 2001 Censuses of Population.

occupations earned slightly more than the female national average in both 1995 (\$22,479 versus \$22,219) and 2000 (\$24,941 versus \$24,691).

On average, the occupation category library, archive, museum and art gallery managers reported the highest earnings for both males and females in 1995 (\$52,663 and \$42,559. respectively). However, in 2000, the occupational category architects reported the highest earnings for males and managers in publishing, motion pictures, broadcasting and performing arts for females (\$56,482 and \$44,653, respectively). The

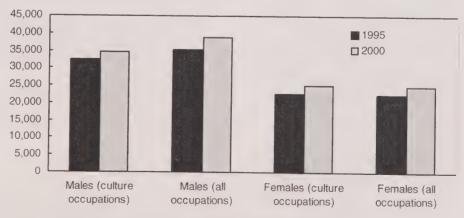
lowest earning occupational category for males was *library clerks* in both 1995 and 2000 (\$12,376 and \$12,076, respectively). The occupational category *artisans and craftpersons* reported the lowest earnings for females in 1995 (\$9,200) and 2000 (\$11,843).

The largest disparity between the earnings of men and women was found in the occupation category of *photographers* where, on average, females earned approximately half (only 54% and 51%) of what their male counterparts earned in 1995 and 2000, respectively. Looking at

Figure 1

Average employment income for male workers in culture occupations was lower than the national average for all occupations

Average employment income (constant 2000\$)



Source: 1996 and 2001 Censuses of Population, Statistics Canada.

aggregate culture occupations categories, women in *culture support* occupations earned far less than women working in *core culture* occupations. For example, in 2000, women earned only 57 cents for every dollar earned by their male coworkers in *culture support occupations* compared to 81 cents for a dollar for core culture occupation categories.

There are many reasons for the consistent gender wage gap in the culture sector and in the overall economy. Some studies have pointed to the fact that females in general are more likely to be overrepresented in part-time and temporary jobs and these jobs typically pay less than full-time jobs. <sup>10</sup> Other studies have stated that there was a negative effect of housework on hourly female wage rates. <sup>11</sup>

# Part-time<sup>12</sup> culture workers had the greatest percentage wage gains

Average earnings for full-time workers engaged in culture occupations amounted to \$40,060 in 2000, an increase of 2% from \$39,356 in 1995

10. Blank, R.M. (1990a), "Are part-time jobs bad jobs?" in Gary Burtless, eds., A future of lousy jobs, Brookings Institution, Washington, DC; Blank, R.M. (1998), "Contingent work in a changing labour market" in Richard Freeman and Peter Gottschalk, eds., Generating jobs, Russel Sage Foundation, New York; Segal, L.M., and Sullivan, D.G. (1997a), "The temporary labor force," Economic Perspectives, Vol. 19, 2, pp. 2-10; Segal, L.M., and Sullivan, D.G. (1997b), "The growth of temporary services work," Journal of Economic Perspectives, Vol. 11, 2, pp. 117-136.

 Hersch, J., and Straton, L.S. (1997). "Housework, fixed effects and wages of married workers," *Journal of Human Resources*, Vol. 32, pp 285-307.
 Becker, G.S. (1985), "Human capital,

Becker, G.S. (1985), "Human capital, effort and the sexual division of labour," *Journal of Labor Economics*, Vol. 3. pp.33-58.

12. Part-time employment includes contract and freelance work.

(Table 3). The earnings of full-time workers engaged in culture occupations grew less than the average full-time earnings for all occupations in Canada (2% versus 6%) from 1995 to

2000. However, the average earnings of part-time culture workers grew more than the average earnings of all part-time workers over the same period (18% versus 13%). Interestingly,

Table 3
Largest percentage increase in earnings occurred for part-time culture workers

	Average er income (cons	Percentage		
	1995	2000	change (1995-2000)	
Culture occupations (full-time) All occupations (full-time)	39,356 40,910	40,060 43,298	2 6	
Culture occupations (part-time) All occupations (part-time)	16,525 16,827	19,506 19,067	18 13	
Culture occupations (total) All occupations (total)	27,692 29,160	30,149 32,123	9 10	

Source: Statistics Canada, 1996 and 2001 Censuses of Population.

Table 4
Average employment income in core culture occupations

		Average er income (cons	nployment stant 2000 \$)	Percentage change in average employment
Core cult	ture occupations	1995	2000	income (1995-2000)
Creative	and artistic production occupations			
C051	Architects	43,707	52,592	20
C052	Landscape architects	31,274	41,626	33
C152	Industrial designers	41,066	40,469	-1
F021	Writers	30,437	31,911	5
F022	Editors	35,651	36,637	3
F023	Journalists	34,855	37,473	8
F031	Producers, directors, choreographers			
	and related occupations	39,964	43,111	8
F032	Conductors, composers and arrangers	30,380	27,381	-10
F033	Musicians and singers	13,718	16,090	17
F034	Dancers	13,013	14,587	12
F035	Actors	18,556	21,597	16
F036	Painters, sculptors and other visual artists	13,761	18,666	36
F121	Photographers	21,679	25,407	17
F132	Other performers	15,355	18,156	18
F141	Graphic designers and illustrating artists	27,200	30,186	11
F142	Interior designers	26,242	29,808	14
F143	Theatre, fashion, exhibit and other creative			
	designers	23,717	27,205	15
F144	Artisans and craftspersons	11,553	15,533	34
	earnings for creative and artistic production			
occup	pations	24,918	28,786	16
Heritage	collection and preservation occupations			
F011	Librarians	32,928	35,564	8
F012	Conservators and curators	35,264	34,041	-3
	Archivists	31,318	30,480	-3
Average	earnings for heritage and preservation			
	pations	33,026	34,639	5
Average	earnings for culture occupations	25,485	29,142	14

Source: Statistics Canada, 1996 and 2001 Censuses of Population.

part-time earnings in culture occupations grew nine times more than fulltime earnings in culture occupations.

#### Summary

This article compares the earnings in culture occupations for the last two census years and provides insight into gender and sub-occupational differences. The results show that average employment income from culture occupations was lower than in other occupations. Whereas full-time earnings from culture occupations grew less than the national full-time average, growth in part-time earnings from culture occupations exceeded the growth of all part-time earnings. Females lagged behind males in their average employment

income in the culture sector, in keeping with the overall trend in the Canadian economy. However, when compared to the national average, females engaged in culture occupations were better off.

**Vik Singh** is an analyst in the Culture Statistics Program.

Table 5 Average employment income in culture support occupations

	ind	employment come nt 2000 \$)	change in average employment	
2ulture support occupations	1995	2000	income (1995-2000)	
Culture management occupations				
A341 Library, archive, museum and art gallery managers	4= 000			
A342 Managers in publishing, motion pictures,	45,929	44,186	-4	
broadcasting and performing arts	47.007	54.040	_	
B413 Supervisors, library, correspondence and related information clerks	47,867	51,216	7	
Average earnings for cultural management occupations	47,296	49,370	4	
echnical and operational occupations				
B551 Library clerks	14.709	1/1170	A	
B552 Correspondence, publication and related clerks	23,933	14,179 26,066	-4 9	
C125 Landscape and horticultural technicians and	20,000	20,000	9	
specialists	20.562	22,964	12	
C151 Architectural technologists and technicians	33,386	34,960	5	
C153 Drafting technologists and technicians	34,912	36,362	4	
F024 Professional occupations in public relations		55,552	•	
and communications	35,291	37,618	7	
F025 Translators, terminologists and interpreters	29,541	31,500	7	
F111 Library and archive technicians and assistants	21,700	23,935	10	
F112 Technical occupations related to museums				
and galleries  F122 Film and video camera operators	16,768	16,535	-1	
F122 Film and video camera operators F123 Graphic arts technicians	34,692	35,698	3	
F124 Broadcast technicians	24,327	25,411	4	
F125 Audio and video recording technicians	38,602	39,501	2	
F126 Other technical occupations in motion pictures,	28,935	30,632	6	
broadcasting and the performing arts	29,540	22 000	4.5	
F127 Support and assisting occupations in motion	23,340	33,888	15	
pictures, broadcasting and the performing arts	27,619	25,953	-6	
F131 Announcers and other broadcasters	26,994	30,505	13	
F145 Patternmakers - textile, leather and fur products	23,856	25,789	8	
verage earnings for technical and operational occupations	28,479	30,047	6	
anufacturing occupations				
B523 Typesetters and related occupations	25,639	26.043	2	
H018 Supervisors, printing and related occupations	41,996	42,218	1	
H521 Printing press operators	34,685	36,654	6	
J181 Printing machine operators	25,934	27,336	5	
J182 Camera, plate making and other pre-press				
occupations	34,403	31,533	-8	
J183 Binding and finishing machine operators	20,672	23,129	12	
J184 Photographic and film processors	18,664	17,769	-5	
'erage earnings for manufacturing occupations	29,041	29,970	3	
'erage earnings for culture support occupations	29,627	31,139	5	

urce: Statistics Canada, 1996 and 2001 Censuses of Population.

# Female participation in the culture sector workforce

by Vik Singh

Percentage

The past few decades have seen dramatic growth in female participation in Canada's workforce. In 1976, only 37% of the Canadian workforce was female; by 2004 women comprised almost half of the workforce (47%). Over this period, the number of women employed more than doubled, compared to a more modest increase of 37% for men.<sup>1</sup>

There are many factors responsible for this growth, among them the expansion of the service sector, inflationary pressures demanding higher family incomes, changing gender expectations and changing female roles with respect to employment, marriage and parenthood.<sup>2</sup> Other factors such as enhanced parental leave and higher levels of female representation in many university degree programs have also contributed to the substantial increase in female participation in the Canadian workforce.

This article investigates gender dynamics in employment<sup>3</sup> in

<sup>1.</sup> Source: CANSIM Table 282-0002.

Nelson, E., and Robinson, B. (1999), Gender in Canada, University of Waterloo.

<sup>3.</sup> The term *employment* refers to individuals, 15 years and over, who were working for pay or profit during the reference week of the survey.

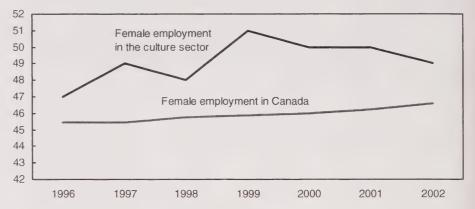
Canada's culture sector. It explores various questions such as changes in female employment and characteristics of female participation in the workforce by various culture subsectors and activities. The data for this article are derived from Statistics Canada's Labour Force Survey (LFS) from 1996 to 2002. It is important to note that the LFS only estimates "main employment," i.e., individuals surveyed may have more than one job but only the 'main' job is identified. In addition, the LFS does not include data from the Yukon, Northwest Territories or Nunavut.

#### Females form a higher proportion of the culture workforce compared to the overall economy

Results show that, similar to the overall workforce in Canada, the majority of workers employed in the culture sector were males. Males accounted for 51% of the culture workforce in 2002. At the same time, however, females accounted for a higher percentage of the culture workforce (49%) than of the overall workforce in Canada (47%).

Figure 1
Compared to the national average, a higher proportion of culture workers were female

Percentage



Source: Labour Force Survey, Statistics Canada.

Table 1 shows that the female proportion of the culture workforce rose from 47% in 1996 to 49% in 2002. While women formed the majority of the culture workforce in 1999, this share slid marginally in the years that followed.

## Female workers dominate Heritage, Performing arts, and Advertising

Heritage, Performing arts and Advertising are the only culture sub-

sectors in which females have frequently formed a majority of the workforce. The *Heritage* sub-sector, which includes museums, heritage institutions and sites, zoos and parks, led other culture sub-sectors in terms of female employment, with 61% of its workforce composed of females in 2002. Many of the jobs in this sub-sector are part-time and women are more likely to work part-time than men. Between 1996 and

Table 1
Females as a percentage of the culture workforce

Culture sub-sectors	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002)	Change (1996 to 2002)
					(	%			
Heritage	61	55	56	63	52	62	61	59	0
Performing arts	48	47	54	47	55	55	59	52	11
Advertising	58	62	55	61	68	60	58	60	0
Design	45	45	46	50	49	49	50	48	5
Written media	44	47	45	47	46	47	49	46	5
Sound recording and music publishing	43	46	42	61	56	45	46	48	3
Visual arts	48	54	52	46	44	46	42	47	-6
Film industry	44	50	47	54	53	46	41	48	-3
Broadcasting	38	39	38	39	37	39	37	38	-1
Photography	33	25	41	36	31	40	34	34	1
Architecture	13	17	20	24	22	21	19	19	6
Support activities	61	65	59	66	66	74	68	66	7
Culture sector	47	49	48	51	50	50	49	49	2
Canada	45	45	46	46	46	46	47	46	2

O true zero or a value rounded to zero

2. Support activities is not allocated by culture sub-sector and is shown as a separate category. It is not considered a sub-sector.

Source: Statistics Canada.

<sup>1.</sup> Culture sub-sectors are estimated and defined according to the Canadian Framework for Culture Statistics. See Statistics Canada (2004) for more information.

2001, approximately 39% of the jobs in *Heritage* were part-time.<sup>4</sup>

In 2002, women accounted for 59% of the workforce in the *Performing arts*. This sub-sector had one of the highest participation rates for women over the period and experienced the greatest growth in female workers. From 1996 to 2002, female participation in the *Performing arts* workforce increased from 48% to 59%.

Advertising, which includes advertising and media buying agencies, specialized distributors, etc., had the third highest proportion of its workforce composed of females (58%) in 2002. This is surprising given that most of the jobs in this sector were full-time. It has been estimated that 78% of the jobs in Advertising were full-time, on average, over the period 1996 to 2001.<sup>5</sup>

Even though women accounted for a slightly lower proportion of the overall culture sector workforce than men, their participation increased in most culture sub-sectors from 1996 to 2002 (Table 1). Other than *Visual arts, Film industry* and *Broadcasting*, female participation in the remaining culture sub-sectors either increased or remained the same. The biggest decline in female participation occurred in *Visual Arts*, where the proportion of female workers declined from 48% in 1996 to 42% in 2002.

# Support activities dominated by females

In this section, female participation in culture activities such as creation, production, manufacturing, support and distribution is examined. Table 2 shows the workforce gender distribution by activity in the culture sector.

Women formed the majority of the workforce of establishments involved in support (68%) and production (52%) activities and accounted for an equal proportion of the workforce involved in distribution (50%) activities in 2002. Men formed the majority of the workforce in manufacturing (62%) and creation (60%) activities. Establishments involved in support activities experienced the biggest growth in female participation – the share of female workers increased from 61% in 1996 to 68% in 2002.

Establishments involved in support activities experiences the largest growth in female participation – the share of female workers increased from 61% in 1996 to 68% in 2002. These establishments include social advocacy organizations, agents and managers for artists and entertainers, and business, professional, labour and other organizations.

Other than distribution activities, all activities showed an increase in female participation between 1996 and 2002. Distribution activities, which include wholesale and retail

activities, saw the proportion of female workers decline from 54% in 1996 to 50% in 2002.

These results reinforce the general trend found in the overall economy in Canada, i.e., the gender employment pattern in the culture sector closely resembles the employment pattern in the overall economy. Manufacturing, for example, has traditionally employed more males, while female workers have been more highly represented in support activities.<sup>7</sup>

- 4. Singh, V. (2004), "Economic Contribution of Culture in Canada," Research Paper series, Catalogue no. 81-595-MIE2004023, Statistics Canada, available at: http://www.statcan.ca/bsolc/english/bsolc?catno=21-006-M200403
- 5. Ibid.
- 6. Culture activities are defined in the Canadian Framework for Culture Statistics. For more information, refer to: Statistics Canada (2004), "Canadian Framework for Culture Statistics," Research Paper Series, Catalogue no. 81-595-MIE2004021, Culture Statistics Program, Statistics Canada, available at: http://www.statcan.ca/bsolc/english/bsolc?catno=81-595-M2004021
- 7. Curto, J., and Rothwell, N. (2003), "The gender balance of employment in rural and small town Canada," Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin, Catalogue no. 21-006-XIE, available at: http://www.statcan.ca:8096/bsolc/english/bsolc?catno=21-006-X2002003

Females as a percentage of the culture workforce, by activity

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Average (1996 to 2002)	Change (1996 to 2002)
					9,	6			
Support	61	65	59	66	66	74	68	66	7
Production	50	51	49	53	51	51	52	51	2
Distribution	54	51	54	64	57	55	50	55	-4
Creation	39	41	42	44	41	42	40	41	1
Manufacturing	36	41	39	39	36	39	38	38	2

Source: Statistics Canada.

**Vik Singh** is an analyst in the Culture Statistics Program.

# Who works in Canadian school libraries?

by David Coish

The health of school libraries should be of keen interest not only to teachers, librarians and school board officials, but also to students and their parents. Research shows that school library funding and the presence of qualified librarians have positive impacts on student outcomes. Studies have shown that larger collections, greater funding for school libraries and more access to qualified librarians correlate with higher achievement levels for students.1

This profile gives provincial level information on the presence of teacher-librarians, library technicians and other library staff in Canadian schools.<sup>2</sup> Teacher-librarians are professional teachers who have additional qualifications in school librarianship. They focus on integrating information technology with the curriculum, and work with teachers to design curriculum and research units. Library technicians possess a technical certificate and/or diploma acquired from an accredited library technician program. They typically have training in cataloguing and classifying material, reference (finding information in print and electronic sources), acquisitions, database searching and web page design and maintenance. Other library staff can include professional librarians, teacher non-librarians. clerical staff and volunteers. Data presented here are derived from the 2003/04 Information and Communications Technologies in Schools Survey (ICTSS). They give benchmarks of library staffing in 2003/04 that will facilitate trend analysis in future years.

#### Teacher-librarians

As well as being educators, teacherlibrarians manage school libraries. As a result of these two roles, a teacherlibrarian is involved in instruction in reading and research as well as maintaining and updating the school's library collection. According to the Ontario-based organization People for Education: "Teacher-librarians work with classroom teachers to co-ordinate library resources with curriculum requirements. They (also) develop library collections and teach research strategies and literacy skills."3

In the 2003/04 school year, 38.0% of Canadian schools had teacherlibrarians - 13.3% of schools had full-time teacher-librarians, while 24.7% were part-time. Overall, Prince Edward Island had the highest percentage of schools with teacherlibrarians (75.4%) - 34.8% had fulltime teacher-librarians, while 40.6% worked part-time.

A large proportion of schools in British Columbia (74.8%) also had teacher-librarians - 19.7% of its schools had full-time teacherlibrarians, while 55.1% had part-time ones. Ontario also had more teacherlibrarians than the national average (54.9%) - 21.8% had full-time teacher-librarians and 19.7% had part-time ones. The smallest

percentage of schools with teacherlibrarians occurred in Quebec, where only 2.0% of schools in the province had full-time teacher-librarians and 1.4% were part-time.

Prince Edward Island and British Columbia had the most teacherlibrarians per 1000 students on staff; P.E.I. reported 1.60 teacherlibrarians while British Columbia had 1.53. Ontario had less than one teacher-librarian per 1000 students (0.90), while Alberta and Nova Scotia had the fewest, at 0.19 and 0.14, respectively.

- 1. Haycock, Ken. The crisis in Canada's school libraries: the case for reform and re-investment, Association of Canadian Publishers, June 2003.
- 2. For a discussion of school library funding and other measures, see Canadian School Libraries and Teacher-librarians: Results from the 2003/04 Information and Communications Technologies in Schools Survey, Catalogue no. 81-595-MIE2005028, Culture Statistics Program, Statistics Canada, available at: http:// dissemination.statcan.ca:8083/ english/ research/81-595-MIE/ 81-595-MIE2005028.pdf.
- 3. MacDonald, Valerie. School Libraries an Endangered Service, People for Education, www.peopleforeducation.com.

Percentage of schools with library technicians and teacher-librarians

	Library to	echnicians	Teacher-librarians		
	Full-time	Part-time	Full-time	Part-time	
Newfoundland and Labrador	F	F	12.7	37.0	
Prince Edward Island	F	F	34.8	40.6	
Nova Scotia	28.3	24.4	5.4	2.3	
New Brunswick	11.6	29.9	4.5	7.2	
Quebec	17.2	5.1	2.0	1.4	
Ontario	17.1	16.3	21.8	33.1	
Manitoba	29.2	21.9	10.2	13.6	
Saskatchewan	29.1	30.4	9.4	33.8	
Alberta	33.7	22.4	3.6	9.1	
British Columbia	5.6	9.5	19.7	55.1	
Canada	18.7	15.3	13.3	24.7	

Full-time = one or more

Part-time = between zero and one

F coefficient of variation greater than 33%; data are too unreliable to publish Source: Information and Communications Technologies in Schools Survey, 2003/04.

#### Library technicians

Some schools depend on library technicians to manage their libraries. Like teacher-librarians, library technicians work with classroom teachers to co-ordinate library resources with curriculum requirements. In addition, they often provide assistance with computers and the Internet for research and learning.

In the 2003/04 school year, 33.9% of Canadian schools had library technicians. Saskatchewan had the highest percentage of schools with library technicians (59.5%), followed by Alberta (56.0%) and Nova Scotia (52.7%). While British Columbia had a large percentage of schools with teacher-librarians, it had the lowest percentage (15.1%) of schools with library technicians (15.1%).

Of all provinces, Alberta had the highest percentage of schools with full-time library technicians (33.7%), followed by Manitoba (29.2%) and Saskatchewan (29.1%). British Columbia and Nova Scotia had the lowest percentages at 5.6% and 11.6%, respectively, while the Canadian average was 18.7%.

Overall, Saskatchewan had the highest percentage of schools with part-time library technicians (30.4%), followed by New Brunswick (29.9%) and Nova Scotia (24.4%). The Canadian average for part-time library technicians was 15.3%. Per 1000 students, Saskatchewan had the largest number of library technicians at 1.89, while British Columbia had the fewest at 0.27.

## Other library staff

Although Quebec had the lowest average number of teacher-librarians, it had the highest average number of teacher non-librarians (0.12) and professional librarians (0.07) devoted to school libraries. In Quebec,

professional librarians, not teacherlibrarians, are the professional group responsible for school libraries.

Clerical workers constituted almost one out of five (19.1%) full-time equivalent (FTE) employees devoted to the library. This ranged from an average of 0.26 clerical staff per school in Manitoba to 0.03 in Newfoundland and Labrador. It appears that many schools relied on staff without school library training to keep libraries open. Other staff (excluding volunteers) constituted an average of 0.05 FTE employees per school library in Canada.

Although the ICTSS question on staffing did not ask about school library volunteers, a sizeable number of respondents reported that volunteers solely, or with other staff, operated the school library. Additionally, survey data collected on Ontario schools by People for Education show that 48% of schools reported that their libraries were staffed by volunteers in 2001/02, up from 41% in 1998/99.4 Although volunteers may have prevented a reduction in library hours or the permanent closure of some school libraries, they cannot perform the

same range of duties as teacherlibrarians, library technicians or professional librarians.

Recent evidence suggests that many full-time librarian positions in Canadian schools have been scaled back to part-time or eliminated altogether.<sup>5</sup> Provincial data on school libraries, such as the tracking system developed by People for Education, have revealed that the number of elementary schools in Ontario with a full-time teacher-librarian has declined by 60% since 1998/99.6 There are also reports of downstream effects from reduced professional library staff, which include aging and depleted collections in school libraries and reduced access to the libraries that do exist.7

- 4. Fifth Annual Report on Ontario
  Elementary Schools, People for Education,www.peopleforeducation.com/
  tracking/summrpts, 2002.
- Haycock, Ken. The crisis in Canada's school libraries: the case for reform and re-investment, Association of Canadian Publishers, June 2003.
- 6. Ibid.
- 7. Canada Council for the Arts, Englishlanguage Canadian literature in high schools: A research study commissioned by the Canada Council for the Arts, Impact, no. 2, p.20, 2002.

Table 2 Number of library technicians and teacher-librarians per 1000 students, 2003/04

	Library technicians	Teacher librarians		
Newfoundland and Labrador	F	0.87		
Prince Edward Island	F	1.60		
Nova Scotia	1.17	0.14		
New Brunswick	0.75	0.72 * *		
Quebec	0.48	0.72		
Ontario	0.55	0.22		
Manitoba	1.46	1.36 *		
Saskatchewan	1.89	1.18		
Alberta	1.42	0.19		
British Columbia	0.27	1.53		
Yukon	F	1.45		
Northwest Territories	1.17	F. 10		
Nunavut	F	į. E		
Canada	0.69	0.79		

coefficient of variation between 16.6% and 25%; data are less reliable.

coefficient of variation greater than 25% but less than or equal to 33%; data are less reliable.

F coefficient of variation greater than 33%; data are too unreliable to publish.

Source: Information and Communications Technologies in Schools Survey, 2003/04.

The impact of a reduction of qualified staff in school libraries is an issue widely discussed amongst educators, librarians and parents of students in Canada's school systems. In fact, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) School Library Manifesto was spearheaded in Canada. It states that "the school library provides information and ideas that are fundamental to functioning successfully in today's society, which is increasingly information and knowledge-based. The school library equips students with lifelong learning skills and develops the imagination, enabling them to live as responsible citizens."8

David Coish is an analyst in the Culture Statistics Program.

Table 3 Library staff by type of position and province/territory

	Teacher- librarian	Teacher non- librarian	Librarian	Library technician	Clerical staff	Other	Total
Newfoundland and Labrador	80	25*	F	F	9**	9**	136
Prince Edward Island	39	F	F	F	. F	F	50
Nova Scotia	29	F	19	179	24	F	266
New Brunswick	28	12*	17	87	39	35	218
Quebec	72*	281*	166	484	371	168*	1,542
Ontario	1,908	167**	108*	1,166	534	154	4,037
Manitoba	121	20**	27**	292	188	44**	692
Saskatchewan	180	F	F	320	133	52*	714
Alberta	107	88	61	759	365	159	1,539
British Columbia	848	52*	F	169	381	73**	1,544
Yukon	10	F	F	F	F	F	19
Northwest Territories	F	F	F	10*	F	F	21
Nunavut	F	F	F	F	F	F	7
Canada	3,424	679	433	3,476	2,060	712	10,784

coefficient of variation between 16.6% and 25%; data are less reliable

Source: Information and Communications Technologies in Schools Survey, 2003/04.

<sup>8.</sup> UNESCO/IFLA, "The School Library Manifesto: The School Library in Teaching and Learning for All", February 2000, http:// www.unesco.org/webworld/libraries/ manifestos/school\_manifesto.html.

coefficient of variation greater than 25% and less than or equal to 33%; data are less reliable coefficient of variation greater than 33%; data are too unreliable to publish

## Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight provincial or territorial patterns. In order to provide more regional data for our users, we are including selected provincial data in each issue of *Focus on Culture*. This time we are presenting recently released data from the Radio Listening Survey.

# Average hours per week of radio listening, by province, and age/sex group: Fall 2004

							Quebec						
	Canada	Nfld.Lab.	P.E.I.	N.S.	N.B.	English	French	Total	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
Total population	19.5	20.0	21.2	19.2	18.7	20.1	20.1	20.0	19.7	19.5	20.3	20.2	17.8
Men:													.,,,
18 +	20.8	20.6	21.4	20.2	19.4	19.6	21.3	21.0	21.0	21.1	23.1	22.1	10 5
18 - 24	15.5	12.9	19.0	13.5	13.4	12.7	14.9	14.6	15.7	17.4	19.4	18.3	18.5
25 - 34	20.7	21.4	14.1	20.7	20.5	18.0	22.7	21.9	19.6	22.7	26.2	23.4	17.4
35 - 49	22.2	20.5	22.1	20.9	21.5	20.9	22.9	22.5	22.5	21.1	24.8	23.4	20.0
50 - 64	21.7	21.7	26.2	20.6	20.2	20.8	21.9	21.5	22.5	20.8	21.9	22.4	20.0
65 +	20.8	23.6	22.3	22.5	17.1	22.3	20.4	20.8	21.4	22.8	20.7	20.5	18.5
Women:													
18 +	20.5	21.7	24.1	20.2	19.9	22.4	21.3	21.3	20.7	20.4	20.5	20.4	100
18 - 24	15.9	17.1	16.1	12.4	14.4	15.4	14.7	14.7	16.0	14.7	16.3	19.0	18.8 16.0
25 - 34	17.9	19.1	33.9	18.5	18.1	17.7	18.8	18.5	17.7	18.4	17.4	18.3	16.4
35 - 49	20.8	20.6	22.3	20.7	20.8	23.1	22.8	22.6	21.0	19.1	20.5	20.2	18.1
50 - 64	22.1	24.6	20.1	22.9	20.9	23.6	22.9	22.8	22.2	22.4	22.4	22.5	19.8
65 +	23.6	24.6	29.7	21.7	21.5	27.0	22.7	23.3	24.4	25.2	23.3	22.0	22.7
Teens:													
12-17	8.5	8.1	6.9	8.6	8.8	9.6	7.6	7.8	8.5	8.2	8.1	10.1	8.8

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to the question or who indicated a language other than english or french.

Source: Statistics Canada, Radio Listening Survey, Fall 2004.

#### Percentage share of radio listening by format by province - Fall 2004

	Canada	Nfld.Lab.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	
Adult contemporary	24.6	14.8	5.8	26.0	33.4	31.0	26.1	17.1	22.5	10.7	20.8	
Album-oriented-rock	5.6	13.2	0.1	9.7	0.1	2.0	5.4	5.6	5.1	14.0	6.0	
Canadian Broadcasting Corporation	11.1	10.6	05.4	474	45.4	44.0	0.0	40.4	40.4	= 0		
Contemporary			25.1	17.1	15.4	11.3	9.3	10.4	10.4	7.8	17.1	
	8.5	8.0	25.1	7.6	4.0	19.8	3.6	6.9	0.1	7.8	5.1	
Country	10.0	13.6	33.4	22.7	14.1	0.6	8.5	16.5	36.3	24.2	7.5	
Dance	. 0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
Easy listening	2.3	0.0	0.4	0.0	0.0	2.9	3.6	1.6	0.0	1.1	0.0	
Gold/oldies/rock	15.3	6.6	8.9	12.0	12.4	13.0	17.4	17.3	14.4	14.0	16.5	
Middle-of-the-road	3.1	0.0	0.0	1.6	0.0	0.9	5.2	2.7	1.2	2.1	3.2	
Other	4.6	7.8	1.1	3.1	16.4	4.2	3.4	6.6	2.6	7.4	4.4	
Sports	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	1.2	0.0	0.0	1.4	1.3	
Talk	10.6	25.4	0.0	0.0	0.1	12.1	9.9	14.8	6.8	9.2	13.4	
U.S. stations	3.1	0.0	0.0	0.2	4.1	1.8	4.9	0.6	0.5	0.3	4.8	
Total listening	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to the question or who indicated a language other than english or french.

Source: Statistics Canada, Radio Listening Survey, Fall 2004.

# DID YOU KNOW? New data from the Periodical Publishing Survey, 2003

Between 1993 and 2003, the periodical publishing industry showed steady gains in the number of magazines, total revenue and circulation. Industry revenues hit nearly \$1.6 billion in 2003, up 22.5% from 1998 and a 56.5% increase from 1993. During the 10-year period, the industry's profit margin rose from 5.0% of revenues to 9.7%.

# Periodical Publishing - Revenue, Expenses and Circulation, 1993 to 2003

	1993	3	1998	3	2003	3
	millions of dollars	%	millions of dollars	%	millions of dollars	%
Revenues					000.5	04.0
Sales of advertising space	609.8	. 61.4	809.4	63.8	993.5	64.0
Single-copy sales	74.8	7.5	92.3	7.3	117.7	7.6
Subscriptions sales	245.1	24.7	287.0	22.6	291.3	18.8
Other revenues	62.8	6.3	79.7	6.3	150.5	9.7
Total revenue	992.5	100.0	1,268.4	100.0	1,553.2	100.0
Expenses						
Salaries, wages and fees	225.0	22.7	298.9	23.6	411.8	26.5
Non-salary costs	717.9	72.3	840.7	66.3	990.2	63.8
Total expenses	942.9	95.0	1,139.6	89.8	1,401.9	90.3
Profit before taxes	49.6	5.0	128.9	10.2	151.3	9.7
Total number of periodicals	1,331		2,027		2,383	
Circulation						
Total annual circulation ('000)	496,000		602,860		777,954	
Circulation per periodical ('000)	373		297		326	
Circulation per issue	**		26,589		27,176	

<sup>..</sup> not available for a specific reference period

#### Canadian Periodicals by Category of Periodical, 2003

	Sales of advertising	Total revenues	Advertising as a % of total revenue
General consumer	332.8	591.8	56.2
Special interest consumer	253.0	397.9	63.5
Business or trade	329.3	391.4	84.1
Farm	41.3	53.3	77.6
Religious	5.1	34.4	. 14.9
Scholarly	32.0	84.4	37.9
Total	993.6	1,553.2	64.0

## Financial and Circulation Information, by Language

	English	French	Other	All languages
		Million	s of dollars	
Revenue				
Advertising	732.4	183.7	77.6	993.6
Single-copy sales	57.7	56.6	3.4	
Subscription sales	209.2	54.4		117.7
Other revenues	96.3	24.1	27.7	291.3
Total revenues	1,095.6		30.1	150.5
	1,093.0	318.9	138.7	1,553.2
Expenses				
Salaries, wages and fees	288.1	82.0	44.0	
Non-salary costs	713.5		41.6	411.7
Total expenses	1,001.7	187.7	89.0	990.2
Profit margin (% of total revenues)	,	269.7	130.6	1,401.9
( 70 of total revenues)	8.6	15.4	8.2	9.7
Total number of periodicals	1,447	452	484	2,383
			101	2,000
Circulation				
Total annual circulation ('000)	482,726	158.788	136,440	777,954
Circulation per periodical ('000)	334	351	751	326
Circulation per issue	28,686	24,593	48,520	27,178

#### HOW ARE WE DOING?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Alice Peters, Editor-in-chief

Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada

Ottawa, ON

K1A 0T6

**Telephone:** (613) 951-4086

Fax:

(613) 951-1333

E-mail:

alice.peters@statcan.ca

#### HOW TO FIND OUT MORE ...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• **Telephone:** Toll-free at 1 800 307-3382 or (613) 951-7608

• Fax:

(613) 951-9040; or

· E-mail:

cult.tourstats@statcan.ca



# OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM...

87-008-GIE *Guide to culture statistics*, available free at: <a href="http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm">http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm</a>

To order publications, in Canada and United States please:

**Telephone:** Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

 Fax:
 (613) 951-9040

 Internet:
 order@statcan.ca

 National TDD Line:
 1-800-363-7629

#### IF YOU'RE ON THE MOVE ...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa. Ontario K1A 0T6

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI  $\underline{Z}39.48$  – 1984.

#### **Focus on Culture**

# Editor-in-Chief:

Telephone: (613) 951-4086 E-mail: <u>alice.peters@statcan.ca</u>

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

**Printing:** Statistics Canada Printing Centre

# Subscription Information All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$10.00 per issue and CDN \$29.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single	Annual		
	issue	subscription		
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00		
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00		

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-004-XIE at a price of CDN 88.00 per issue and CDN \$22.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at **www.statcan.ca**, and select Products and Services. ISSN 1481-1030

August 2005

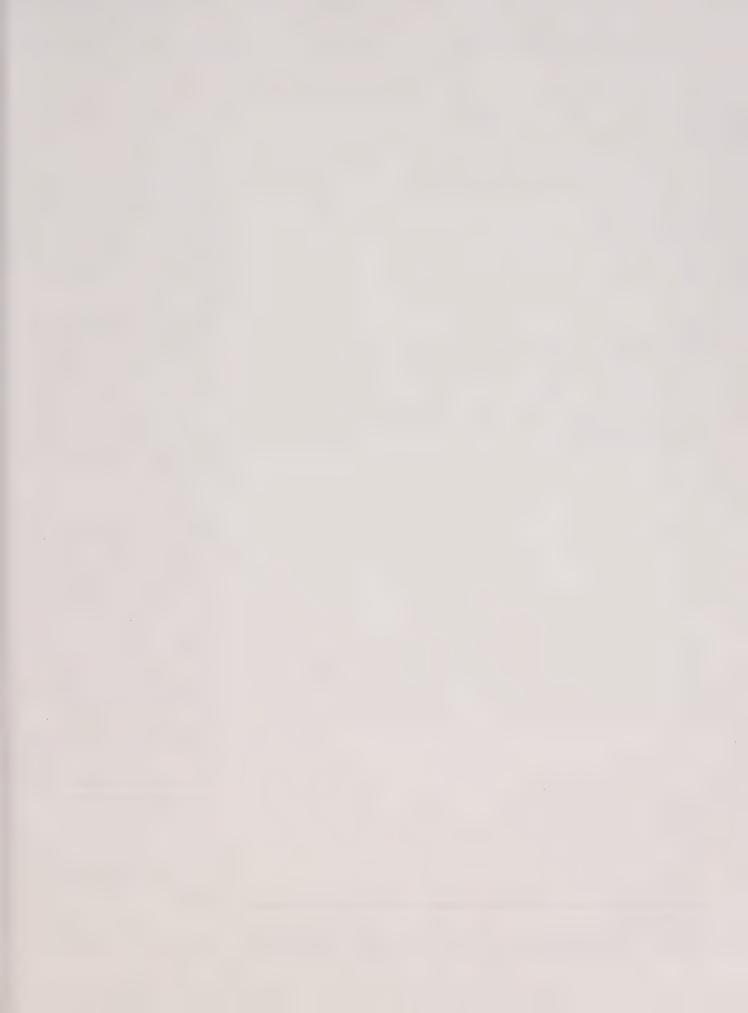
Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2005. All rights reserved. Use of this product is limited to the licensee and its employees. The product cannot be reproduced and transmitted to any person or organization outside of the licensee's organization.

Reasonable rights of use of the content of this product are granted solely for personal. corporate or public policy research, or educational purposes. This permission includes the use of the content in analyses and the reporting of results and conclusions, including the citation of limited amounts of supporting data extracted from the data product in these documents. These materials are solely for non-commercial purposes. In such cases, the source of the data must be acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, users shall seek prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.





# La culture en perspective

Rédactrice en chef : Alice Peters

Statistique Canada

Téléphone : (613) 951-4086 Courriel : <u>alice.peters@statean.ea</u>

Composition et production :

Division de la diffusion, Statistique Canada Imprimerie : Centre d'impression,

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente publié trimestriellement en version imprimée est broduit n° 87-004-XPB au catalogue est standard et est offert au prix de 10 8 CAN

l'exemplaire et de 29 \$ CAN pour un abon-

nement annuel. 15SN 0843-7548 Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada ;

TO S CVN

Étate-Unis 6\$ CAN Autres pays 10\$ CAN

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 8 S CAN l'exemplaire et de 22 S CAN pour un abonnement annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à **www.statean.ca** et en choisissant la rubrique Produits et services.

ZOOS tůoA

#### Droit d'auteur

(Ontario), Canada K1A 0T6. marketing, Statistique Canada, Ottawa, concession des droits de licence, Division du L'antorisation écrité préalable des Services de dans un système de recouvrement, sans photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner reproduction électronique, mécanique, soit, enregistrement sur support magnétique, duelque forme ou par quelque moyen que ce contenu de la présente publication, sous interdit de reproduire ou de transmettre le l'Industrie, 2005. Tous droits réservés. Il est la source: Statistique Canada © Ministre de citation autorisée sous réserve d'indication de sable de Statistique Canada. Reproduction ou Publication autorisée par le ministre respon-

Mormes de service à la clientèle des etrvice à la clientèle des dervices rapides, fiables clients des services rapides, fiables et courrois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent des services par les employés lorsqu'ils une copie de ces normes de service, veuillex rome communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

# D'autres publications du programme de la statistique culturelle...

87-008-GIF Guide de la statistique de la culture, disponible sans frais à http://dissemination.statean.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm

Pour commander des publications :
• Téléphone : sans frais, composeez le 1 800 267-6677

• **Télécopieur**: 1877 287-4369

• Courriel: order@statcan.ca

• TDD : 1 800 363-7629

KIY 0.Le

# Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téléphone et numéro de référence du client) à:

Division des opérations et de l'intégration Gestion de la circulation Statistique Canada 120, avenue Parkdale Ottawa (Ontario)

Note de reconnaiseance Le succès du gystème statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des atatistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" —"Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI 239,48 1984,

#### Renseignements sur les finances et sur le tirage, par langue

IstoT	Autres langues	Français	sisignA	
	ons de dollars	illim		Saffanos
9'866	9,77	7,581	₽,327	<b>3ecettes</b> Sublicité
7,711	4,8	9'99	7,78	ètinu'l á sətnə\
2,192	7,72	4,48	209,2	Ventes par abonnement
3,031	1,08	۲,42	ε'96	Autres recettes
1 223°S	7,881	318,9	9°960 L	salistot totales
				)épenses
7,114	9' Lt	0,28	288,1	raitements, salaires et honoraires
2,066	0,68	7,781	3,817	Autres dépenses
6,104 1	9,081	7,992	7,100 1	)èpenses fotales
<i>L</i> '6	2,8	þ'gl	9'8	Bénéfices (% des recettes totales)
S 383	484	422	200 L	saupiboiràq ab latot ardmol
7 30 222	077 307	450 700	362 667	[irage
⊅96	136 440	361 361	482 726 334	Tirage annuel total ('000)
326 871 72	197 187	24 293	78 686	firage par périodique ('000) Firage par numéro

## Sommes-nous à la hauteur...

Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à venir. Par conséquent, nous nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Alice Peters, rédactrice en chef La culture en perspective Programme de la statistique culturelle Statistique Canada Ottawa, ON KIA 0T6

• Téléphone : (613) 951-4086 • Télécopieur : (613) 951-1333

• Courrier électronique: alice.peters@statcan.ca

# Renseignez-vous...

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquez avec le Service à la clientèle, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation :



• **Téléphone**: sans frais au Canada et aux États-Unis, au I 800 307-3382 ou (613) 951-7608

• **Télécopieur** : (613) 951-9040

• Courriel: cult.tourstats@statcan.ca

# De 1993 à 2003, le secteur de l'édition de périodiques a progressé constamment pour ce qui est du nombre de magazines, périodique, 2003

SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'Enquête sur l'édition du

de 5.0 % à 9.7 % des revenus. à 1998 et de 56.5 % par rapport à 1993. Au cours de cette période de 10 ans, la marge bénéficiaire du secteur est passée des revenus et du tirage. Les revenus ont atteint près de 1,6 milliard de dollars en 2003, en hausse de 22,5 % par rapport

L'édition du périodique - Recettes, dépenses et tirage de 1993 à 2003

indisponible pour une période de référence p	écise					
<b>Firage</b> Tirage annuel total ('000) Tirage par périodique ('000)	 €4£ 000 96Þ		682 860 682 860		489 777 828 871 72	
Nombre total de périodiques	188 1	Z 027	2 383			
stôqmi tnsvs tito19	9'6†	0'9	128,9	10,2	8,131	<b>L</b> '6
Dépenses Traitements, salaires et honoraires Autres dépenses Dépenses totales	226,0 6,717 942,9	522,7 72,3 <b>95,0</b>	298,9 6,892 7,048	9,82 6,63 <b>8,98</b>	<b>6'11</b> 7 7'066 8'117	<b>6,69 8,69 8,69</b>
Aecettes Publicité Ventes par abonnement Ventes recettes Recettes totales	8,600 8,47 8,45 8,20 8,20	4,18 6,5 7,42 6,001	\$608 \$.29 7.67 \$ <b>.</b> 483	83,88 7,3 6,3 6,3 6,3 7,0 7,0 100,0	5,699 5,192	0,48 8,81 7,9 0,001
	ab snoillim Subliars	%	millions de dollars	%	əb znoillim zısıllob	%
	1993			8	5003	

Périodiques canadiens par catégorie 2003

2,98 2,88 6,58 6,41 6,48 6,48 6,48 6,48	8,163 8,768 9,768 6,83 4,48 4,48 5,838 7,838 1	8,388 0,583 8,098 8,14 6,18 6,18 8,098,6	Périodiques destinés au grand public Périodiques spécialisés destinés au grand public Périodiques d'affaires ou professionnels Périodiques religieux Périodiques savants <b>Total</b>
%	ons de dollars	illim	
Publicité comme recettes totales pourcentage des	Recettes totales	ètioildu9	

# Données provinciales et territoriales

l'Enquête sur l'écoute de la radio. culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées de disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de La particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données régionals à la En géneral, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio, par province et par groupes d'âge/sexe: Automne 2004

						Québec							
CB	.stlA	Sask.	Man.	.tnO	Total	Français	sislpnA	.8N	Ŋ-Ę	.à9î	.JNT	ebeneJ	
8,71	2,02	\$,0\$	3,91	۲,61	0,02	1,05	1,02	7,81	19,2	2,12	0,02	3,91	elstot noitslugo
													lommes:
3,81	22,1	1,82	1,15	21,0	21,0	21,3	9'61	p'6↓	2,02	4,12	20,6	8,02	+ 81
5,81	8,81	4,61	4,71	7,81	9,41	6,41	7,21	4,81	3,81	0,61	12,9	3,31	8 - 24
b,71	23,4	26,2	7,22	9'61	21,9	7,22	18,0	20,5	7,02	1,41	21,4	7,02	te - 9
20,02	23,3	8,45	1,12	22,5	22,5	22,9	50,9	21,5	20,9	22,1	20,5	2,22	6t - 9
1,02	22,4	21,9	20,8	22,5	5,15	21,9	8,02	2,02	20,6	26,2	7,12	7,12	t <sub>9</sub> - 0
G'81	5,02	7,02	8,22	4,12	8,02	₽,02	22,3	1,71	22,5	22,3	53,6	8,02	+ 9
											- , -		emmes:
8,81	20,4	20,5	20,4	7,02	5,12	21,3	22,4	6'61	2,02	1,45	7,12	20,5	+ 8
16,0	0,61	16,3	2'71	0,91	2'⊅↓	7,41	4,81	4,41	12,4	1,91	1,71	6,81	8 - 24
4,91	6,81	4,71	4,81	7,71	3,81	8,81	7,71	1,81	18,5	6,88	1,91	6,71	75 - 34
r,8r	2,02	20,5	1,91	21,0	22,6	8,22	1,82	8,02	7,02	22,3	20,6	8,02	67 - 98
8,61	22,5	22,4	22,4	22,22	22,8	22,9	23,6	20,9 21,5	22,9 7,1S	7,0S 7,6S	24,6 24,6	1,22 23,6	+ 99 + 90 - 90
7,22	22,0	23,3	2,62	24,4	5,62	7,22	0,12	0,12	117	1,02	0,42	0,02	1.00
8,8	1,01	1,8	S,8	6,8	8,7	9'∠	9'6	8,8	9,8	6'9	1,8	<b>G</b> ,8	2-17 Naolescents:

one langue aune que l'anglais ou le trançais.

Source : Statistique Canada : L'Enquête sur l'écoute de la radio, automne 2004.

Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio par province, selon la formule - Automne 2004

Écoute totale	100,0	0,001	100,0	0,001	0,001	0,001	0,001	100,0	0,001	100,0	100,0
Sations américaines	1,8	0,0	0,0	2,0	۲,4	8,1	6'₺	9'0	9'0	٤,0	8'1
A prédominance verbale	9,01	7,82	0'0	0,0	1,0	12,1	6'6	8,41	8'9	2,6	13,4
Sports	8,0	0'0	0'0	0'0	0,0	2,0	۲,2	0'0	0,0	<b>₽</b> ' L	٤,٢
Autres	9'7	8,7	t't	3,1	16,4	4,2	4,ε	9'9	5,6	4,7	<b>b</b> 'b
Musique légère	1,8	0'0	0'0	9'L	0'0	6'0	2,6	7,2	2,1	1,2	3,5
Succès souvenirs / Rock	15,3	9'9	6'8	15,0	15,4	13,0	4,71	5,71	4,41	0,41	9'91
Musique de détente	2,3	0'0	<b>t</b> 0	0,0	0,0	5,9	9,8	9'1	0,0	1,1	0,0
Danse	9'0	0'0	0'0	0'0	0'0	1'0	<b>b</b> 'L	0'0	0'0	0,0	0,0
Country	10'0	9,81	4,88	7,22	1,41	9'0	6,8	9,91	8,98	2,42	G'Z
Musique contemporaine	6,8	0,8	1,62	9'L	0'7	8,61	9,8	6'9	r,0	8,7	L'G
Société Radio-Canada	1,11	9,01	1,62	1,71	4,81	5,11	6,8	4,01	4,01	8,7	1,71
Rock (Album intégral)	9'G	13,2	1,0	<b>L</b> '6	1,0	2,0	<b>b</b> '9	9'9	1,8	0,41	0'9
Musique contemporaine pour adultes	24,6	8,41	8,8	56,0	₽,88	0,18	1,62	1,71	22,5	7,01	8,02
	Canada	.JNT	.391	.äN	an	ეტ	.tnO	Man.	Sask.	.stiA	CB

a language other than english or french. Note: For Quebec the language classification is based on the language spoken at home. The total column includes those respondents who did not reply to the question or who indicated

Source: Statistics Canada, Radio Listening Survey, Fall 2004.

responsables. "8 moyens de devenir des citoyens

- www.peopleforeducation.com/ Education, Elementary Schools, People for Fifth Annual Report on Ontario
- Publishers, juin 2003. re-investment, Association of Canadian school libraries: the case for reform and Ken Haycock, The crisis in Canada's tracking/summrpts, 2002.
- secondaires, Impact, no 2, p.20, 2002. canadienne-anglaise dans les écoles l'enseignement de la littérature Conseil des arts du Canada, Etude sur 1
- www.unesco.org/webworld/libraries/ pour tous, février 2000, http:// l'enseignement et de l'apprentissage scolaire dans le contexte de bibliothèque scolaire: La bibliothèque UNESCO/IFLA, Manifeste de la

manifestos/school\_manifesto\_fr.html.

technicien de bureau

Biblio- Employé

16101

Autre

bibliothèque scolaire, en permettant l'information et le savoir. La d'aujourd'hui qui repose sur réussir sa vie dans la société indispensables à quiconque veut fournit l'information et les idées ainsi: « La bibliothèque scolaire a été menée au Canada, s'expriment culture (UNESCO), dont la campagne pour l'éducation, la science et la l'Organisation des Nations Unies bibliothèque scolaire de auteurs du Manifeste de la écoles canadiennes. En fait, les parents d'élèves fréquentant les éducateurs, les bibliothécaires et les d'importants débats parmi les les bibliothèques scolaires font l'objet

leur imagination, leur donne les long de leur vie et en développant leur permettront d'apprendre tout au aux élèves d'acquérir les outils qui

Personnel de bibliothéque, selon le poste et selon la province ou le territoire Tableau 3

187 01	917	090 6	974 8	433	629	3 424	Canada
7	4	7	Н	4	4	F	Munavut
12	4	4	*01	4	4	4	Territoires du Nord-Ouest
61	4	4	Н	4	4	10	Дпкои
1 244	73**	188	69 L	F	2S*	848	Colombie-Britannique
1 539	69 L	392	697	19	88	40٤	Alberta
117	52*	133	320	4	4	180	Saskatchewan
695	* * 77	188	767	**72	S0**	121	Manitoba
7E0 4	154	534	1 166	*801	* * 191	806 ₺	Ontario
1 542	*891	178	484	991	* 182	¥27	Gnébec
218	35	38	78	11	15*	28	Nouveau-Brunswick
592	7	24	62 L	61	7	58	Nouvelle-Ecosse
09	F	4	£	4	4	38	lle-du-Priņce-Édouard
136	* * 6	* * 6	Н	4 .	72*	08	Ţerre-Neuve-eţ-Labrador

thécaire fessionnel

Enseignant Bibliothé-

caire pro-

bibliothécaire

Enseignant- non biblio-

de la statistique culturelle. David Coish est analyste au Programme

> on les bibliothécaires professionnels. bibliothécaires, les bibliotechniciens fonctions que les enseignantspeuvent pas remplir les mêmes recours à des bénévoles, ceux-ci ne leurs heures d'activité grâce au bibliothèques ou la réduction de la termeture permanente de certaines 1998-1999.4 Bien qu'on ait pu éviter comparativement à 41 % en bênévoles en 2001-2002, bibliothèque était confiée à des dernières ont précisé que leur les écoles ontariennes, 48 % de ces recueillie par People for Education sur d'après des données d'enquête bibliothèque de l'école. De plus, employés, faisaient fonctionner la que des bénévoles, seuls ou avec des appréciable de répondants ont dit bibliothèque scolaire, un nombre mention des bénévoles de portant sur la dotation ne faisait pas Même si la question de l'ETICE

> bibliothèques existantes. scolaires et un accès réduit aux des collections des bibliothèques vieillissement et l'appauvrissement répercussions telles que le bibliothèques aurait des des effectifs professionnels des 1998-1999.6 En outre, la réduction plein a diminué de 60 % depuis enseignant-bibliothécaire à temps primaires ontariennes comptant un révêlent que le nombre d'écoles mis au point par People for Education, comme celles du système de suivi sur les bibliothèques scolaires, éliminés.<sup>5</sup> Des données provinciales postes à temps partiel ou carrément canadiennes ont été réduits à des temps plein dans les écoles nombre de postes de bibliothécaire à Selon des données récentes, bon

nombre d'employés compétents dans Les conséquences de la réduction du

coefficient de variation de 16,6 % à 25 %; données moins fiables

Source: Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles, 2003-2004. Coefficient de variation de plus de 33 %; données trop peu fiables pour être publiées \*\* coefficient de variation de plus de 25 % et d'au plus 33 %; données moins fiables

# bibliothèque Les autres employés de

bibliothèques scolaires. professionnel responsable des bibliothécaires, qui forment le groupe et non les enseignantssont les bibliothécaires professionnels, professionnels (0,07). Au Québec, ce (0,12) et de bibliothécaires plus d'enseignants non bibliothécaires d'enseignants-bibliothécaires, mais le à la bibliothèque scolaire le moins était celle où on affectait en moyenne De toutes les provinces, le Québec

en moyenne 0,05 ETP par école au exclut les bénévoles) représentaient ouverte. Les autres employés (ce qui scolaire pour garder leur bibliothèque tormation en bibliothéconomie compté sur du personnel sans semble que bien des écoles aient 0,03 à Terre-Neuve-et-Labrador. Il variait entre 0,26 au Manitoba et d'employés de bureau par école bibliothèque. Le nombre moyen temps plein (ETP) affectés à la (19.1 %) des employés équivalents représentaient près du cinquième Les employés de bureau

Bibliotechnicien

bibliotechniciens. (15,1 %) où travaillaient des plus faible pourcentage d'écoles dans cette province qu'on observait le èlevè en Colombie-Britannique, c'est enseignants-bibliothécaires était

situait à 18,7 %. tandis que la moyenne canadienne se soit 5,6 % et 11,6 % respectivement, part les plus faibles pourcentages, Nouvelle-Ecosse affichaient pour leur La Colombie-Britannique et la (29.2 %) et la Saskatchewan (29.1 %). Venaient ensuite le Manitoba plein des bibliotechniciens (33,7 %), élevé d'écoles où travaillaient à temps qui affichait le pourcentage le plus De toutes les provinces, c'est l'Alberta

plus petit nombre (0,27). la Colombie-Britannique affichait le pour 1 000 élèves (1,89), tandis que grand nombre de bibliotechniciens Saskatchewan qui enregistrait le plus 15,3 %. C'est également la canadienne à cet égard s'établissait à (24,4%). A noter que la moyenne (29,9 %) et de la Nouvelle-Ecosse était suivie du Nouveau-Brunswick leur école (30,4 %). Cette province bibliotechniciens à temps partiel à d'écoles ayant affecté des observer le plus fort pourcentage C'est en Saskatchewan qu'on pouvait

**Tableau 2** 

à temps partiel. services de ces mêmes professionnels à temps plein et 1,4 %, sur les services d'enseignants-bibliothécaires province pouvaient compter sur les Seulement 2,0 % des écoles de la des enseignants-bibliothécaires. pourcentage d'écoles embauchant Québec que l'on trouvait le plus faible et 19,7 %, à temps partiel. C'est au d'entre eux travaillaient à temps plein moyenne nationale (54,9 %): 21,8 % d'enseignants-bibliothécaires que la également un plus grand nombre temps partiel. L'Ontario comptait bibliothèque, par rapport à 55,1 % à bibliothécaires à temps plein à leur province affectaient des enseignantseffet, 19,7 % des écoles de cette

respectifs de 0,19 et 0,14. fermaient la marche avec des ratios (0,90). L'Alberta et la Nouvelle-Ecosse bibliothécaire pour 1 000 élèves enregistrait moins d'un enseignanten comptait 1,53. L'Ontario tandis que la Colombie-Britannique bibliothécaire pour 1 000 élèves, Edouard comptait 1,60 enseignantpour 1 000 élèves. L'Île-du-Princeplus d'enseignants-bibliothécaires Colombie-Britannique affichait le L'Ile-du-Prince-Edouard et la

#### Le bibliotechnicien

recherche et d'apprentissage. ordinateurs et d'Internet à des fins de concernant l'utilisation des De plus, il fournit souvent de l'aide exigences des programmes d'études. ressources de la bibliothèque et les classe pour coordonner les collaboration avec les titulaires de bibliotechnicien travaille en l'enseignant-bibliothécaire, le bibliothèque. Tout comme bibliotechnicien pour gérer leur Certaines écoles comptes sur un

pourcentage d'écoles comptant des Ecosse (52,7 %). Même si le l'Alberta (56,0 %) et de la Nouvellebibliothèque (59,5 %), suivie de des bibliotechniciens à leur pourcentage d'écoles ayant affecté La Saskatchewan affichait le plus fort dans 33,9 % des écoles canadiennes. des bibliotechniciens travaillaient Pendant l'année scolaire 2003-2004,

### 2003-2004 Nombre de bibliotechniciens et d'enseignants-bibliothécaires pour 1 000 élèves,

Canada.

epeue	69'0	64'0
lunavut	-1	1
erritoires du Nord-Ouest	ŽL'1	1
пкоп	4	94, F
olombie-Britannique	<u>7</u> 2,0	59,1
ylberta	24,1	61,0
eskatchewan	68,1	81,1
Nanitoba	94,1	98,1
ontario	99'0	66,0
nepec	84,0	22,0
jonveau-Brunswick	97,0	* 27,0
jonnejje-Ecosse	71,1	4r,0
e-du-Prince-Edouard	4	09,1
Herre-Neuve-et-Labrador	4	78,0

Statistique Canada - nº 87-004 au catalogue

bibliothécaire

-Juseignant-

Source : Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les écoles, 2003-2004. coefficient de variation de 16,6 % à 25 %; données moins fiables coefficient de variation de plus de 25 % et d'au plus 33 %; données moins fiables coefficient de variation de plus de 25 %, données trop peu fiables pour être publiées coefficient de variation de plus de 33 %; données trop peu fiables pour être publiées

dans 40,6 % des écoles. 34,8 % des écoles et à temps partiel travaillaient à temps plein dans bibliothécaires (75,4 %). Ceux-ci trouvait des enseignantsplus fort pourcentage d'écoles où l'on l'Ile-du-Prince-Edouard affichait le 24,7 % des écoles. Dans l'ensemble, travaillaient à temps partiel dans 13,3 % des écoles, tandis qu'ils

En Colombie-Britannique, un

des enseignants-bibliothécaires. En (74,8 %) faisaient également appel à important pourcentage d'écoles

- bibliothèques scolaires et d'autres Pour une étude du financement des Publishers, juin 2003. re-investment, Association of Canadian school libraries: the case for reform and Ken Haycock, The crisis in Canada's
- francais/ research/81-595-MIF/ dissemination.statcan.ca:8083/ statistique culturelle, Statistique au catalogue, Programme de la 2003-2004, n° 81-595-MIF2005028 communications dans les écoles de technologies de l'information et des et enseignants-bibliothècaires au mesures, voir Bibliothèques scolaires .2
- Canada, disponible à l'adresse http:// Canada: résultats de l'Enquête sur les

Enseignant-bibliothécaire

www.peopletoreducation.com. Education, an Endangered Service, People for Valerie MacDonald, School Libraries 81-595-MIF2005028.pdf.

> qui facilitera l'analyse des tendances des bibliothèques en 2003-2004, ce de points de repère sur les effectifs 2003-2004 (ETICE). Elles font office communications dans les écoles de technologies de l'information et des proviennent de l'Enquête sur les bénévoles. Les données présentées ici des employés de bureau et des

# L'enseignant-bibliothécaire

dans les années à venir.

lecture et l'écriture,3 stratégies de recherche ainsi que la bibliothèque et enseigne les enrichit la collection de la programmes d'études. De plus, il bibliothèque et les exigences des coordonner les ressources de la travaille avec les titulaires de classe à Education, l'enseignant-bibliothécaire Torganisme ontarien People for de la bibliothèque scolaire. D'après recherche et tient à jour la collection titre, il enseigne la lecture et la bibliothèque d'une école. A ce double l'enseignant-bibliothécaire gère la Outre qu'il est un éducateur,

travaillaient à temps plein dans des enseignants-bibliothécaires d'enseignants-bibliothécaires. En fait, pouvaient compter sur les services 38,0 % des écoles canadiennes Pendant l'année scolaire 2003-2004,

> par David Coish au Canada bibliothèques scolaires travaillent dans les Les personnes qui

scolaires supérieurs. en corrélation avec des résultats des bibliothécaires compétents sont scolaires et un plus grand accès à financement des bibliothèques collections plus vastes, un meilleur permis de constater que des des élèves. Des études ont également incidences positives sur les résultats bibliothécaires compétents ont des scolaires et la présence de financement des bibliothèques Les recherches montrent que le aussi pour les élèves et leurs parents. membres des conseils scolaires, mais enseignants, les bibliothécaires et les intérêt non seulement pour les scolaires devrait présenter un vif L'état de santé des bibliothèques

On trouve dans la présente étude des

Web. Les autres employés de conception et mise à jour de pages les bases de données ainsi qu'en des acquisitions, en recherche dans papier et electronique), en gestion recherche documentaire (sur support classification de documents, en tormation en catalogage et en bibliothèque. Il a généralement une diplôme en techniques de titulaire d'un certificat ou d'un recherche. Le bibliotechnicien est activités d'enseignement et de enseignant à l'élaboration des d'études et collabore avec le corps l'information aux programmes à intégrer la technologie de bibliothéconomie scolaire. Il s'emploie compétences additionnelles en professionnel ainsi que des les compétences d'un enseignant L'enseignant-bibliothécaire possède dans les écoles canadiennes,2 et d'autres employés de bibliothèque bibliothécaires, de bibliotechniciens sur la présence d'enseignantsrenseignements à l'échelon provincial

des enseignants non bibliothécaires,

des bibliothécaires professionnels,

pipiiotheque peuvent comprendre

# Pourcentage d'écoles ayant des bibliotechniciens et des enseignants-bibliothécaires Tableau 1

Bibliotechnicien

epeueg	7,81	15,3	13,3	7,45
Colombie-Britannique	9'9	9'6	۲٬6۱	1,88
Alberta	7,88	22,4	9,8	1,6
Saskatchewan	r,es	4,08	<b>b</b> '6	8,88
sdotinsM	2,62	21,9	2,01	9,81
Ontario	1,71	8,81	8,12	1,88
Quebec	2,71	1,8	2,0	7°L
Nouveau-Brunswick	9,11	56'6	9,4	2,7
Nouvelle-Ecosse	28,3	4,42	4,8	2,3
lle-du-Prince-Edouard	4	4	8,48	9'07
Terre-Neuve-eţ-Labrador	4	4	7,21	0,78
	Sqmər məra	іетрѕ рапіві	Plein temps	lemps partiel

écoles, 2003-2004. Source : Enquête sur les technologies de l'information et des communications dans les coefficient de variation de plus de 33 %; données trop peu fiables pour être publiées I to 0 ontro = loitreq eqmoT

7. Curto, J. et Rothwell, N. (2003),

« L'équilibre de l'emploi entre les
hommes et les femmes des régions
rurales et petites villes du Canada »,
Bulletin d'analyse, régions rurales et
petites villes du Canada,
n° 21-006-XIF au catalogue,
disponible à : http://
www.statean.ca:8096/bsolc/francais/
bsolc?catno=21-006-X2002003.

exemple, le secteur de la fabrication emploie traditionnellement plus d'hommes, tandis que les travailleuses ont été plus fortement représentées dans les activités de soutien. $^{7}$ 

Tableau 2 Femmes en pourcentage de l'effectif culturel, par activité

								shene. Statistique Canada
38	38	38	98	39	68	ΙÞ	98	Fabrication
14	07	45	14	77	45	LÞ	38	Création
99	09	99	<b>L</b> G	<b>7</b> 9	<b>7</b> 9	13	<b>†</b> 9	Distribution
19	25	19	LG	53	67	LS	09	Production
99	89	t/	99	99	69	99	19	Activités de soutien
		9,	6					
Moyen (1996-2002)	2002	2001	2000	1999	1998	Z661	9661	
	(2002-9691) 99 15 99	2002 (1996-2002) 68 66 52 61 69 66 70 61	\$2007 -9661) \$2002 \$19 \$2005 \$19 \$2005 \$20 \$20 \$20 \$20 \$20 \$20 \$20 \$20 \$20 \$20	99 89 47 99 10002-9661) 2000 1000 0000 10002-9661) 2000 1000 0000	99 89 72 100 2000 6661 17 17 17 17 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18 18	(2002-9661) 2002 1002 0002 6661 8661 8661	(2002-9661) 2002 1002 0002 6661 8661 7691 (2002-2002) (2002-969) (	(2002-9661) 2002 1002 0000 6661 8661 7661 9661 144 65 65 65 65 65 65 65 65 65 65 65 65 65

**Vik Singh** est analyste au Programme de la statistique culturelle.  $\hfill\square$ 

Femmes en pourcentage de l'effectif culturel Tableau 1

									0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro
2	97	14	97	97	97	91	94	97	Canada
2	6₺	6₽	09	09	19	84	6₽	Lt	Secteur culturel
1	99	89	7L	99	99	69	99	19	Activités de soutien
9	61	61	51	22	24	50	11	13	Architecture
1	75	34	07	18	36	14	52	33	Photographie
L-	38	18	38	37	- 36	38	38	38	Radiodiffusion
£-	87	LÞ	97	53	<b>t</b> 9	14	09	77	Cinéma
9-	<b>∠</b> ₹	42	97	tt	97	25	79	84	Arts visuels
8	84	97	94	99	19	45	97	43	Enregistrement sonore et édition musicale
G	97	6₺	∠†	91	Lt	97	LÞ	77	Médias écrits
g	81⁄2	09	6Þ	6t	09	97	91	97	Design
0	09	86	09	89	19	99	62	89	Publicité
11	25	69	99	99	Lt	79	LÞ	84	Arts d'interprétation
0	69	19	62	52	63	99	99	19	Patrimoine
			9/						
noitsinsV (S00S-8eef)	n9yoM (2002-8eet)	2002	2001	5000	1999	1998	7661	9661	Sous-secteurs culturel

Source : Statistique Canada. Les activités de soutien ne sont pas réparties par sous-secteur et figurent dans une catégorie distincte. Elles ne sont pas considérées comme un sous-secteur Les sous-secteurs culturels sont estimés et définis selon le Cadre canadien pour les statistiques culturelles. Voir Statistique Canada (2004) pour plus de renseignements.

autres associations. professionnelles et syndicales, et d'allaires, les organisations

de 54 % en 1996 à 50 % en 2002. pourcentage des travailleuses est passé commerce de détail et de gros, le qui comprend les activités de 2002. Dans le cas de la distribution, participation des femmes de 1996 à enregistre une augmentation de la distribution, toutes les activités ont A l'exception des activités de

l'ensemble de l'économie. Par ressemblent fortement à celles de par sexe dans le secteur culturel c.-à-d. que les tendances de l'emploi l'ensemble de l'économie canadienne, constation générale observée pour Ces résultats renforcent la

.bidl .č

psolc3catno=81-595-M2004021. www.statcan.ca/bsolc/francais/ Canada, disponible à : http:// statistique culturelle, Statistique catalogue, Programme de la recherche, nº 81-595-MIF2004021 au culturelles », série des documents de « Cadre canadien pour les statistiques Statistique Canada (2004) intitulée renseignements, voir la publication de statistiques culturelles. Pour plus de dans le Cadre canadien pour les 6. Les activités culturelles sont définies

> 1996 à 42 % en 2002. de travailleuses est passé de 48 % en

## dans les activités de soutien Domination des femmes

activité dans le secteur culturel. le sexe de la main-d'œuvre par tableau 2 indique la répartition selon le soutien et la distribution. Le création, la production, la fabrication, activités culturelles<sup>6</sup>, telles que la participation des femmes aux La section qui suit examine la

(62 %) et de la création (60 %). dans les domaines de la fabrication 2002. Les hommes étaient majoritaires cas des activités de distribution en (52 %), et arrivaient à égalité dans le de soutien (68 %) et de production établissements exerçant des activités de la main-d'œuvre dans les Les femmes constituaient la majorité

que les associations de gens de professionnels de la scène ainsi agents et représentants d'artistes et organismes d'action sociale, les établissements comprennent les en 1996 à 68 % en 2002. Ces des travailleuses est passée de 61 % participation des femmes - la part la plus forte croissance de la d'activités de soutien ont enregistré Les établissements qui s'occupent

> secteur est passée de 48 % à 59 %. proportion des femmes dans ce soustravailleuses. De 1996 à 2002, la l'une des plus fortes croissances des temmes au cours de la période et d'activité le plus élevé pour les

sous-secteur affichait l'un des taux

moyenne, de 1996 à 2001<sup>5</sup>, publicité étaient à temps plein, en estime que 78 % des emplois en secteur sont à temps plein. On majorité des emplois de ce sousrésultat est surprenant, puisque la effectif féminin de 58 % en 2002. Ce vient au troisième rang, avec un que les distributeurs spécialisés, publicité et d'achat de médias ainsi comprend notamment les agences de Le sous-secteur de la publicité, qui

dans les arts visuels, où le pourcentage participation des femmes s'est produit stable. Le recul le plus marqué de la culturels a augmenté ou est restée femmes dans les autres sous-secteurs radiodiffusion, la participation des l'industrie cinématographique et la (tableau 1). Sauf dans les arts visuels, secteurs culturels de 1996 à 2002 progressé dans la plupart des soussecteur culturel, leur participation a les hommes dans l'ensemble du légèrement moins nombreuses que Même si les femmes étaient

de la population active canadienne culturel (49 %) que dans l'ensemble

années qui ont suivi. glissé légèrement au cours des l'effectif culturel en 1999, leur part a lemmes formaient la majorité de à 49 % en 2002. Alors que les culturel est passée de 47 % en 1996 tion des temmes dans le secteur Le tableau 1 indique que la propor-

# publicité d'interprétation et de la patrimoine, des arts dans les sous-secteurs du Les travailleuses dominent

partiel4. ce sous-secteur étaient à temps et 2001, environ 39 % des emplois de partiel que les hommes. Entre 1996 sont plus portées à travailler à temps sont à temps partiel et les femmes partie des emplois de ce sous-secteur travailleuses en 2002. Une grande l'emploi féminin, avec 61 % de secteurs culturels sur le plan de parcs, a devancé les autres sousd'intérêt patrimonial, les zoos et les ments du patrimoine et les lieux comprend les musées, les établissesous-secteur du patrimoine, qui la majorité de la main-d'œuvre. Le où les femmes ont constitué souvent sont les seuls sous-secteurs culturels arts d'interprétation et de la publicité Les sous-secteurs du patrimoine, des

-suos ub ərvux b-nism sl əb % 65 En 2002, les femmes représentaient

> Yukon, les Territoires du Nord-Ouest ne comprend pas de données sur le « principal » est relevé. De plus, l'EPA emploi, mais que seul leur emploi interrogées peuvent avoir plus d'un principal », c.-à-d. que les personnes estime uniquement « l'emploi à 2002. Il importe de noter que l'EPA (EPA) de Statistique Canada de 1996 l'Enquête sur la population active données de l'article proviennent de secteurs et activités culturels. Les à la main-d'œuvre par divers soustiques de la participation des femmes l'emploi féminin et les caractérisquestions, telles que l'évolution de culturel canadien. Il explore diverses dans l'emploi³ dans le secteur dynamique masculine et féminine Le présent article examine la

## l'économie rapport à l'ensemble de de l'effectif culturel par une proportion plus élevée Les femmes représentent

ou le Nunavut.

rcentage plus élevé dans le secteur les femmes constituaient un poul'effectif culturel en 2002. Toutefois, Ceux-ci représentaient 51 % de secteur culturel étaient des hommes. la majorité des travailleurs du de l'ensemble de la population active, Les résultats indiquent que, à l'instar

# secteur culturel femmes à l'effectif du Participation des

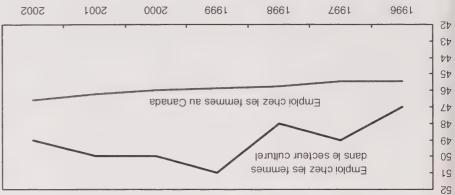
par Vik Singh

pour les hommes<sup>1</sup>. une hausse plus modeste de 37 % plus que doublé, comparativement à nombre de femmes employées avait féminine. Durant cette période, le (47 %) de la main-d'œuvre était dienne; en 2004, près de la moitié 37 % de la main-d'œuvre canales femmes ne représentaient que croissance spectaculaire. En 1976, d'œuvre canadienne a connu une participation des femmes à la main-Au cours des dernières décennies, la

d'œuvre canadienne. participation des femmes à la mainl'augmentation substantielle de la taires, ont également contribué à de nombreux programmes universinombre plus élevé de femmes dans tion des congés parentaux et le D'autres facteurs, tels que l'amélioramariage et à la condition parentale<sup>2</sup>. rôle des femmes quant à l'emploi, au familiaux plus élevés et l'évolution du tionnistes qui ont exigé des revenus du secteur public, les pressions inflacette augmentation, dont l'expansion De nombreux facteurs expliquent

# de travailleurs du secteur culturel sont des femmes Comparativement à la moyenne nationale, une proportion plus élevée Figure 1





Source: Enquête sur la population active, Statistique Canada.

secteur des arts d'interprétation. Ce

Waterloo. Gender in Canada, Université de Nelson, E. et Robinson, B. (1999), 7. Source: CANSIM, tableau 282-0002.

<sup>\*₽</sup> de l'enquête. au cours de la semaine de référence un travail avec rémunération ou profit âgées de 15 ans et plus qui exerçaient Le terme emploi désigne les personnes .ε

bsolc?catno=81-595-M2004023. bsolc/francais/ disponible à : http://www.statcan.ca/ catalogue, Statistique Canada, recherche, nº 81-595-MIE2004023 au Canada », Série des documents de économique de la culture au Singh, V. (2004), « Contribution

Tableau 5 Revenu moyen d'emploi dans les professions des services de soutien de la culture

ne noitsinsV postneonuoq (000S-396F)	Revenu moyen d'emploi (en dollars constants			
	2000	9661	sions des services de soutien culturel	Profess
<b>₽-</b>	981 44 912 13	676 St 498 74	n de la culture Directeurs/directrices de bibliothèque, d'archives, de musée et de galerie d'art Directeurs/directrices — édition, cinéma, radiotélédifusion et arts de la scène	Gestion 148A S482
†	07£ <b>6</b> 4	 962 <i>7</i> 4	Superviseurs/superviseures de commis de bibliothèque, de correspondanciers et d'autres commis à l'information noyens dans les professions liées à la gestion de la culture	B413 Gains r
tz	0/2 64	067.75		
7-	671 41	4 709	s <b>ions techniques et opérationnelles</b> Commis de bibliothèque	1998
6	56 066	23 933	Correspondanciers/correspondancières, commis aux publications et personnel assimilé	8222
	22 964	20 262	Techniciens/techniciennes et spécialistes de l'aménagement paysager et del'horticulture	0159
9	096 75	988 88	Technologues et techniciens/techniciennes en architecture	1310
7	36 362	34 912	Technologues et techniciens/techniciennes en dessin	6315
_	37 618	35 291	Professionnels/professionnelles des relations publiques et des communications	F024
2 t 5 t 7 t	31 200	148 62	Traducteurs/traductrices, terminologues et interprètes Techniciens/techniciennes et assistants/assistantes dans les bibliothèques et	F111
0+	33 03E	21 700	les services d'archives	1111
01	23 935	897 31	Personnel technique des musées et des galeries d'art	SIL
1-	32 698 46 535	34 692	Cadreurs/cadreuses de films et cadreurs/cadreuses vidéo	F122
C	25 411	243 27	Techniciens/techniciennes en graphisme	F123
t	39 501	38 602	Techniciens/techniciennes en radiotélédiffusion	F124
5 \$ \$	30 632	78 932	Techniciens/techniciennes en enregistrement audio et vidéo	F125
			Autre personnel technique et personnel de coordination du cinéma,	F126
15	33 888	29 540	de la radiotélédiffusion et des arts de la scène	2011
9-	52 963	619 72	Personnel de soutien du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène	127
	30 - 00	V00 96	Annonceurs/annonceuses et autres communicateurs/communicatrices de la télévision	121
13	30 202	√66 9Z	Patronniers/patronnières de produits textiles,	F145
8	25 789	23 826	d'articles en cuir et en fourture	,50
9	30 047	87 479	noyens dans les professions techniques et professionnelles	
	0,000	065 30	<b>ions de la fabrication</b> Opérateurs/opératrices d'équipement d'éditique et personnel assimilé	<b>Protess</b> B523
2	26 043	56 639	Surveillants/surveillantes de l'imprimerie et du personnel assimilé	810H
L	42 218	989 te 968 tt	Opérateurs/opératrices de presse à imprimer	H521
9	39 92 <del>4</del> 39 939	72 934	Opérateurs/opératrices de machines à imprimer	181
0	000 17		Photograveurs-clicheurs/photograveuses-clicheuses, photograveursreporteurs/	28 F L
8-	31 533	34 403	photograveuses-reporteuses et autre personnel de pré-mise en train	0011
12	23 129	20 672	Opérateurs/opératrices de machines à relier et de finition	1183
9 8 9-	694 41	18 664	Développeurs/développeuses de films et de photographies noyens dans les professions liées à la fabrication	1184 1184
0		29 041	DOLESTION SHOUSSAILIN SALSON SHOWS AND SHOWS AND SHAWN	ממוווס וו

Source : Statistique Canada, recensements de la population de 1996 et de 2001.

 ${\bf Vik}$  Singh est un analyste affecté au Programme de la statistique culturelle.

des gains en pourcentage Les travailleurs à temps partiel du secteur culturel ont affiché la plus forte augmentation Tableau 3

nə noitsirsV Nariation oq (0002-2691)		Revenu moye (en dollars cons	
	5000	9661	
5	40 060	998 68	Professions culturelles (temps plein)
	43 298	916 01	Ensemble des professions (temps plein)
81	790 61	16 525	Professions culturelles (temps partiel)
81	909 61	16 827	Ensemble des professions (temps partiel)
9	30 149	27 692	Professions culturelles (total)
0	32 123	29 160	Ensemble des professions (total)

Revenu moyen

Source: Statistique Canada, recensements de la population de 1996 et de 2001.

Revenu moyen d'emploi dans les principales professions culturelles Tableau 4

> étaient dans une meilleure situation. dans les professions culturelles à la moyenne nationale, les femmes canadienne. Cependant, par rapport tendance générale dans l'économie

> secteur culturel, ce qui cadre avec la

inférieur à celui des hommes dans le moyen d'emploi des femmes était

nə noitsinsV gestnəonuoq (0002-7991)	d'emploi (en dollars constants de 2000)			
	2000	1995	səllərulus cınicəsələr	Princips
			səupitzins notouborq sl s 19 notesərə sl s səəil znot	2291019
50	269 29	43 707	Architectes	C021
33	41 626	31 274	Architectes paysagistes	0022
ļ-	691 01	990 17	Designers industriels/designers industrielles	0152
g	31 314	30 437	Auteurs/auteures, rédacteurs/rédactrices et écrivains/écrivaines	F021
ŭ	200 00	700 70	Réviseurs/réviseures, rédacteurs-réviseurs/rédactrices-réviseures et	F022
3	ZE9 9E	39 92	chefs du service des nouvelles	0001
8	574 TE	34 822	Journalistes	F023
	P P P U P	700 00	Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et	F031
8	111 84	†96 6E	personnel assimile	0003
01-	188 72	30 380	Chefs d'orchestre, compositeurs/compositrices et arrangeurs/arrangeuses	F032
11	060 91	817.81	Musiciens/dagesusciennes et chanteurs/ chanteuses	F033
21	289 bt	13 013	Danseurs/danseuses	F034
91	79 12	999 81	Acteurs/actrices et comédiens/comèdiennes	F035
98	999 81	197 81	Peintres, sculpteurs/sculpteures et autres artistes des arts visuels	F036
4	204 82	649 12	Photographes	F121
81	981 81	998 91	Autres artistes de spectacle	F132
11	30 08	27 200	Designers graphiques et illustrateurs/illustratrices	1417
τl	808 67	26 242	Designers d'intérieur	142
			Ensembliers/ensemblières de théâtre, dessinateurs/dessinatrices de	F143
A1	300 70	Z F Z 60	mode, concepteurs/conceptrices d'expositions et autres concepteurs/	
ST.	27 205	23 717	conceptrices artistiques	NN F3
75	12 233	11 263	Sanisalita/sinsatha el é ta goiteára el é agáil agaisagtara agl ageb agaiga	F144
91	28 786	819 42	ioyens dans les professions liées à la création et à la uction artistiques	
8	32 264	32 928	ions liées à la collection et à la conservation du patrimoine Bibliothécaires	<b>Protess</b>
£-	34 041	32 264	Brandingerings Restaurateurs/restauratrices et conservateurs/conservatrices	F012
£-	30 480	31 318	Archivistes	F013
	001.00	010.10	voyens dans les professions liées à la collection et à la conservation du	
G	94 639	33 056	an nonza tochoo zi z so nonzonoo zi z coon cholecolorid coi chiza chico	
71	29 142	72 482	noyens dans les professions culturelles	

Source: Statistique Canada, recensements de la population de 1996 et de 2001.

des travailleurs à temps partiel durant la même période (18 % comparativement à 13 %). Fait intéressant, les travailleurs à temps partiel dans les professions culturelles ont vu leurs gains progresser neuf fois plus que ceux des travailleurs à temps plein dans ces mêmes professions.

#### Résumé

leurs à temps partiel. Le revenu des gains de l'ensemble des travailculturelles a été supérieure à celle temps partiel dans les professions sance des gains des travailleurs à travailleurs à temps plein, la croisenregistrée pour l'ensemble des progressé que la moyenne nationale professions culturelles ont moins travailleurs à temps plein dans les professions. Alors que les gains des était inférieur par rapport aux autres ploi dans les professions culturelles rèvèlent que le revenu moyen d'emsecteur de la culture. Les résultats sous-catégories professionnelles du des différences entre les sexes et les recensement et on donne un aperçu durant les deux dernières années de gains dans les professions culturelles Dans cet article, on compare les

effort and the sexual division of Becker, G.S. (1985), « Human capital, Human Resources, vol. 32, pp. 285of married workers », Journal of « Housework, fixed effects and wages 11. Hersch, J., et Straton, L.S. (1997), .081-711 .qq of Economic Perspectives, vol. 11, 2, of temporary services work », Journal Sullivan, D.G. (1997b), « The growth pp. 2-10; Segal, L.M., et Economic Perspectives, vol. 19, 2, « The temporary labor force », Segal, L.M., et Sullivan, D.G. (1997a), Russel Sage Foundation, New York; Richard Freeman et Peter Gottschalk, dans Generating Jobs, éd. work in a changing labour market », DC; Blank, R.M. (1998), « Contingent Brookings Institution, Washington, lousy jobs, éd. Gary Burtless, jobs bad jobs? », dans A future of 10. Blank, R.M. (1990a), « Are part-time

travail à forfait ou à la pige.

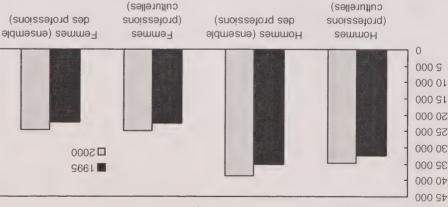
vol. 3. pp. 33-58.

12. L'emploi à temps partiel comprend le

labour », Journal of Labor Economics,

Figure 1 Le revenu moyen d'emploi des hommes dans les professions culturelles était inférieur à la moyenne nationale pour l'ensemble des professions

Revenu moyen d'emploi (en dollar constant de 2000)



Source: Hecensements de la population de 1996 et de 2001, Statistique Canada.

fait que les femmes en général sont plus susceptibles d'être surreprésentièles dans les emplois à temps partiel ou temporaires et que ces rémunérateurs que les emplois à temps plein 10. Dans d'autres études, on a fait état des répercussions n'égatives du travail ménager sur les négatives du travail ménager sur les n'égatives des rémunération protections des rémuses l'égatives des l'égatives des rémuses de l'égatives des rémuses des rémuses de l'égatives de l'égativ

## Les travailleurs à temps partiel<sup>12</sup> du secteur culturel affichaient les gains salariaux les plus élevés en pourcentage

davantage que ceux de l'ensemble secteur culturel ont progressé des travailleurs à temps partiel du 6 %). Cependant, les gains moyens Canada (2 % comparativement à dans l'ensemble des professions au gains des travailleurs à temps plein progressé moins que la moyenne des dans les professions culturelles ont gains des travailleurs à temps plein (tableau 3). Entre 1995 et 2000, les 39 356 \$ enregistre en 1995 par rapport à la moyenne de % 40 060 \$, soit une hausse de 2 %professions culturelles s'établissaient travailleurs à temps plein dans les En 2000, les gains moyens des

12 076 \$, respectivement). Du côté des femmes, ce sont les artisanes qui ont affiché les plus faibles gains en 1995 (9 200 \$) et 2000 (11 843 \$).

professions culturelles. dollar de gains dans les principales comparativement a 81 cents par services de soutien culturel, masculins dans les professions des dollar de gains de leurs homologues seulement 57 cents pour chaque 2000, les femmes gagnaient professions culturelles. Ainsi, en œuvrant dans les principales gagnaient beaucoup moins que celles des services de soutien culturel que les femmes dans les professions professions culturelles, on observe regarde les grandes catégories de et 2000, respectivement. Si on leurs homologues masculins en 1995 (seulement 54 % et 51 %) de ceux de moyenne, à environ la moitié les gains des femmes équivalaient, en de la profession de photographe, où des gains ont été observées au sein hommes et les femmes au chapitre Les plus fortes disparités entre les

La persistance de l'écart salarial entre les sexes dans le secteur culturel et dans l'économie en général tient à divers facteurs. Certaines études ont mis en relief le

une seule (commis de bibliothèque) en les services d'archives) en 1995 et assistantes dans les bibliothèques et techniciennes et assistants/ commis de bibliothèque; techniciens/ sauf trois (autres artistes du spectacle;

(\$ 169 77 2000 (24 941 \$ comparativement à comparativement à 22 219 \$) qu'en femmes, tant en 1995 (22 479 \$ à la moyenne nationale pour les culturelles était légèrement supérieur des femmes dans les professions le cas des femmes. Le revenu moyen les hommes, l'inverse était vrai dans inférieur à la moyenne nationale pour dans les professions culturelles était revenu moyen d'emploi des hommes La figure 1 montre qu'alors que le

tant en 1995 qu'en 2000 (12 376 \$ et était celle des commis de bibliothèque, déclaré les gains les moins élevés catégorie professionnelle ayant rang (44 653 \$). Chez les hommes, la scène qui se sont classées au premier cinéma, radiotélédiffusion et arts de la ce sont les directrices - édition, tandis que, dans le cas des femmes, élevés chez les hommes (56 482 \$) architectes a déclaré les gains les plus la catégorie professionnelle des respectivement). Toutefois, en 2000, les femmes (52 663 \$ et 42 559 \$, ce, tant pour les hommes que pour en 1995 les gains les plus élevés, et de musée et de galerie d'art a affiché directrices de bibliothèque, d'archives, sionnelle formée des directeurs/ En moyenne, la catégorie profes-

> que celui de leurs homologues progresser plus rapidement (11 %) vu leur revenu moyen d'emploi dans les professions culturelles ont dant, entre 1995 et 2000, les femmes respectivement (tableau 2). Cependes hommes en 1995 et 2000, 72 cents pour chaque dollar de gains gagnaient environ 70 cents et exerçaient une profession culturelle secteur de la culture. Les femmes qui profession ne s'inscrivait pas dans le que celle des femmes dont la culturelle était légèrement meilleure

masculins (7 %).

homologues féminins. seulement 9 731 \$ de plus que leurs culturelle gagnaient, en moyenne, hommes exerçant une profession plus que les femmes. Par ailleurs, les gagnaient, en moyenne, 14 040 \$ de 2000. Ainsi, en 2000, les hommes professions, et ce, tant en 1995 qu'en comparativement à l'ensemble des inférieur dans le secteur culturel hommes et ceux des lemmes était Néanmoins, l'écart entre les gains des comme le montre le tableau 2. 1995 et 2000, respectivement), recensement (9 823 \$ et 9 731 \$ en même pour les deux périodes de femmes est demeuré à peu près le d'emploi des hommes et celui des gains. L'écart entre le revenu moyen rattraper les hommes sur le plan des culturelle n'ont pas réussi toutefois à Les femmes exerçant une profession

toutes les professions culturelles. supérieurs à ceux des femmes dans Les gains des hommes étaient

> faibles. culturelles affichent des gains plus pourquoi certaines professions qui pourrait également expliquer autres professions non culturelles, ce ne l'est que dans de nombreuses tiques, l'emploi est plus instable qu'il Dans certaines professions artisaprès avoir mené à terme un projet<sup>9</sup>. réussir à obtenir un nouveau contrat projets, ainsi qu'à l'incertitude de sions culturelles est axé sur des le travail dans beaucoup de profesétait peut-être attribuable au fait que comparativement aux autres secteurs gains dans le secteur culturel études que la plus torte variation des On a donné à entendre dans d'autres tranches inférieures et supérieures8.

## retard sur les hommes Les femmes demeurent en

femmes exerçant une profession culturelles. Toutefois, la situation des même tendance dans les professions respectivement. On a observé la des hommes en 1995 et 2000, équivalant à 63 % et 64 % de ceux femmes ont déclaré des gains hommes au Canada. En effet, les des gains inférieurs à ceux des révèlent que les femmes affichaient Les données des recensements

Perspective, par Douglas V. Shaw, Economics 88: An American Research », dans Cultural providers », A review of Current (1989), «The Incomes of Culture McNertney, E.M., et Waits, R.C. '6 .981-921 .qq Association of Cultural Economics, Jaap van Straalen, Akron: William S. Hendon, Izzak Hillhorst et the Arts, éd. James L. Shannon, Freelance Writers », dans Markets for « Economic Status of Canadian 8. Harrison, B.R., et Thera, J.R. (1983),

Mark Blaug, Boulder: Westview Press, Economics of the Performing Arts, ed. Uncertainty and the Performing Arts », Santos, F.P. (1976), «Risk, of Akron, pp. 41-48. Virginia Lee Owen, Akron: University William S. Hendon et

.d7-86 .qq of Political Economy, vol. 94, artists in the United States », Journal Artist - Myth or Reality? Earnings of Filer, R.K. (1986), « The Starving pp. 248-259.

nə noitsinsV	10000	Revenu moy (en dollars cons	
(1995-2000) pourcentage	5000	1995	
6	30 149 34 672	<b>29 72</b> 302 302	rofessions culturelles
L- LL	149 44 187 9	22 479 9 823	Femmes Écart salarial entre les sexes
<b>Of</b> 01 11	<b>32 123</b> 38 731 14 040	<b>91 62</b> 36 106 35 219 58 21	E <b>nsemble des professions</b> Hommes Femmes Écart salarial entre les sexes

salaires et traitements et du revenu

Revenu d'emploi : Somme des

(architectes) en 2000 (tableaux 4 et 5). scène) en 1995 et à 52 592 \$ cinéma, radiotélédiffusion et arts de la (directeurs/directrices - édition, culturelles s'établissaient à 47 867 \$ élevés déclarés dans les professions respectivement). Les gains les plus faibles proportions (4 % et 6 %, de recensement représentaient de des gains pour l'une et l'autre année retrouvant dans le quartile supérieur ailleurs, les professions culturelles se référence des recensements. Par l'une ou l'autre des années de plus rémunératrices au pays dans laisait partie des 25 professions les Aucune profession culturelle ne étaient dans une situation similaire. en 2000, les commis de bibliothèque les moins rémunératrices au Canada; comptaient parmi les 25 professions 1995, les artisans/artisanes situaient dans la moitié inférieure. En 9s (0002 n3 % 93 t3 2691 n3 % 43) deux tiers des professions culturelles

ce seus due des concentrations plus n'était pas uniformément réparti en intérieur à celui du salarié moyen, pige), bien que constamment culturelles (p. ex., les rédacteurs à la revenu dans certaines professions canadiennes antérieures que le On a constaté dans des études professions tient à divers facteurs. de gagner moins que ceux des autres professions culturelles aient continué Le fait que les travailleurs des

tortes étaient observées dans les

1995 et 2000 (14 % comparativement secteur culturel au Canada entre de l'ensemble des travailleurs du progressé plus rapidement que celui principales professions culturelles a moyen d'emploi des travailleurs des en général. Toutefois, le revenu de soutien culturel et des travailleurs que ceux des prosessions des services déclaré un revenu d'emploi moindre principales professions culturelles ont 1995 qu'en 2000, les travailleurs des services de soutien culturel. Tant en faisaient partie des professions des professions culturelles qui ont affiché plus, cinq des neuf catégories de professions culturelles (14 %). De

arangeurs/arangeuses (-10 %). compositeurs/compositrices et signalée par les chejs d'orchestre, que la baisse la plus prononcée a été artistes des arts visuels (36 %), tandis sculpteurs/sculpteures et autres observée chez les peintres, 2000. La plus forte croissance a été sion des gains moyens entre 1995 et (38 sur 47) ont constaté une progres-La plupart des professions culturelles

toutes les professions en fonction des autres professions. Si on classe moyen d'emploi inférieur à celui des culturelles ont déclaré un revenu La majorité des professions

lableau 1 gains, on constate qu'environ les

> une baisse des gains moyens chez les travailleurs des principales

rémunération ou à titre de travailleur qui ont travaillé à temps plein contre Personnes âgées de 15 ans ou plus Travailleurs à temps plein: incluses. le revenu. Les redevances sont ments, avant déduction de l'impôt sur comme pour les salaires et traitedes dépenses d'exploitation mais, autonome est calculé après déduction revenu provenant d'un travail répondant et exploité par lui. Le cabinet professionnel appartenant au ferme, d'une entreprise ou d'un qui est tire de l'exploitation d'une net provenant d'un travail autonome

dans l'année de référence, autonome pendant 49 à 52 semaines

conservation du patrimoine humain. produits par cette activité, et la créatrice et les biens et services Culture: L'activité artistique

nationale. fortement par rapport à la moyenne vu leurs gains croître moins travailleurs du secteur culturel ont d'afficher un revenu moins élevé, les 10 %). Par conséquent, en plus nationale (9 % comparativement à également en deçà de la moyenne

2000 était intérieure à celle observée soutien culturel (5 %) entre 1995 et des projessions des services de d'emploi déclaré par les travailleurs pourcentage du revenu moyen Cependant, la variation en professions culturelles (30 149 \$). l'ensemble des travailleurs des plus élevés que les gains moyens de des professions (32 123 \$), étaient moyenne nationale pour l'ensemble (31 139 \$), bien qu'inférieurs à la sions des services de soutien culturel moyens des travailleurs des professoutien culturell. En 2000, les gains b) les professions des services de principales professions culturelles et deux grandes sous-catégories : a) les culturelles sont regroupées dans Dans le tableau 1, les professions également des choses intéressantes. professions culturelles révèle La répartition des gains entre les

culturelles, voir les tableaux 4 et 5. 7. Pour la liste des professions

# l'ensemble des professions au Canada Le revenu moyen d'emploi dans les professions culturelles était inférieur par rapport à

Variation en		Revenu moy (en dollars cons	
(1995-2000)	5000	1995	
01 01	35 123 30 145 26 145	29 160 25 485 26 485	Ensemble des professions Professions culturelles Principales professions culturelles Professions i seèsi à la création et à
91	28 786	24 918	la production artistiques Professions liées à la collection et à
S	34 639 34 13 <b>6</b>	33 026 <b>26 627</b>	la conservation du patrimoine Professions des services de soutien de la culture
ħ	078 64	47 296	Professions liées à la gestion de la culture
9	30 070 076 62	28 479 58 479	Professions techniques et professionnelles Professions liées à la fabrication

Source : Statistique Canada, recensements de la population de 1996 et de 2001.



# Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N°87-004-XPB au catalogue

# Gains des travailleurs du secteur culturel : constatations fondées sur les données du recensement du Canada

par Vik Singh

recensements de la population de 1996 et 2001% cet article se veut une analyse comparative du revenu d'emploi entre les professions culturelles $^4$  et l'ensemble des professions.

## Le revenu moyen d'emploi des travailleurs du secteur culturel est inférieur à la moyenne canadienne

Le revenu moyen d'emploi des travailleurs du secteur culturel était inférieur à celui de l'ensemble des travailleurs au Canada. En 2000, le revenu moyen d'emploi $^5$  des travailleurs du secteur culturel s'élevait à 30 149 \$, comparativement à 32 123 \$ pour l'ensemble des travailleurs au Canada (tableau 1) $^6$ . La variation en pourcentage du revenu moyen d'emploi entre 1995 et 2000 dans les professions culturelles se situait

#### Dans le présent numèro. . .

	: ប្រហ	L
,	Participation des femmes à l'effectif du secteur culturel	
	constatations fondées sur les données du recensement du Canada	
	Gains des travailleurs du secteur culturel:	

	Données provinciales et territoriales :
10	Les personnes qui travaillent dans les bibliothèques scolaires au Canada

	données de l'Enquête sur	Nouvelles	
	: ¿ənb	snoa-zəjap	5
21	la radio, Automne 2004	Ecoute de	

l'édition du périodique, 2003

Articles:

1 Statistics (2006) (4000) ebene 2 aunitaitet 2
sions culturelles. S'appuyant sur les données des
$\operatorname{culturelles} 1$ répertorie 48 professions² à titre de profes-
secteur culture <sup>1</sup> . Le Cadre canadien pour les statistiques
de nombreux organismes et groupes de lobby du
Cette question revêt, en outre, beaucoup d'intérêt pour
importante pour comprendre la vitalité de ce secteur.
L'étude des gains dans le secteur culturel est

correspondanciers et d'autres commis à l'information.	
superviseures de commis de bibliothèque, de	
catégories de professions culturelles - Superviseurs/	
On ne dispose pas de données au sujet de l'une des	
francais/research/81-595-MIF/81-595-MIF2004021.pdf.	
l'adresse suivante : http://dissemination.statean.ca:8083/	
statistique culturelle, Statistique Canada, accessible à	
$ m n^{\circ}81\text{-}595\text{-MIF}2004021$ au catalogue, Programme de la	
statistiques culturelles, Série des documents de recherche,	

	100		(dd)		9		,		~ .	, .	
	de la	SƏ	sont tiré	Sə	ınejj	ofessior	rq es	gorie	caté	res	·ŧ
	.1.	uəi	ресцічет	res	'00	95 et 20	661	uos	1007	qe 5	
9661 ət	ents c	GII.	s recens	r le	nod	férence	le réi	ees c	anne	Les	.ε
		~									

dissemination statean calfrancais/concepts/	
consulter à l'adresse suivante : http://	
Classification type des professions (CTP), 1991, qu'on peut	
Les catégories professionnelles sont tirées de la	.1

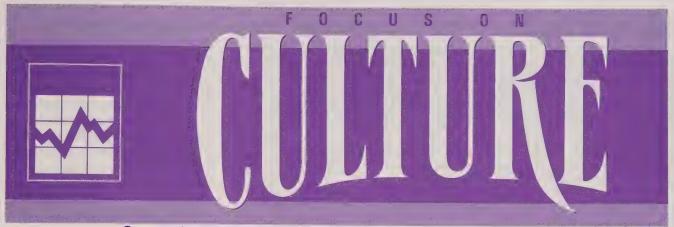
comme un musicien.
semaine sera considérée comme un serveur plutôt que
comme serveur dans un restaurant trois jours par
groupe rock deux jours par semaine et qui a travaillé
Ainsi, une personne qui a joué de la guitare dans un
la semaine de référence devient la principale profession.
a effectué le plus grand nombre d'heures travaillées dans
exercé plus d'une profession, la profession pour laquelle il
fondée sur la principale profession. Si une personne a
La collecte des données du recensement sur les gains est
civile et est exprimé en dollars constants de 2000.
Le revenu d'emploi s'entend du revenu gagné dans l'année

ħΙ



.9

occupation\_f.htm



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Vol. 15, No. 3

# The rise of the dragon: The growing importance of China to Canada's culture goods trade

#### by Vik Singh and Miles Rowat

The People's Republic of China is now the world's sixth largest economy and the third largest trading nation, after the United States and Germany. 1 As China's economy has grown, so has Canada's trade with the Asian country. In 2005, Canada exported more than \$6.6 billion in merchandise to China, a 9.2% increase. In the same year, Canada's merchandise imports from China rose 22.3% to \$29.5 billion. China is now Canada's second largest trading partner, behind the United States.<sup>2</sup> With the increasing trade between the two countries, trade of culture goods has also surged, growing at a double digit pace every year from 1996 to 2003 before slowing in 2004 and 2005.3

Canadian demand for culture goods from China has been the source of most of the trade in culture goods between the two countries. Since importing \$78.3 million worth of culture goods in 1996, Canadian demand accelerated at a feverish pace, with imports reaching almost \$278 million in 2005. In 2000, China surpassed the United Kingdom and France to become Canada's second largest source of culture goods imports (after the United States).4 Writing and published works and visual arts were the most commonly imported culture goods.<sup>5</sup>

- 1. Steve Grunau, Feeding the Dragon: Canadian Exporters and a Booming China, Statistics Canada, March 2006, available at: http://www.statean.ca/cgi-bin/downpub/ listpub.cgi?catno=11-621-MIE2006037.
- 2. Francine Roy, Statistics Canada, Canada's Trade and Investment with China, June 2005, available at: http:// www.statcan.ca/english/freepub/11-010-XIB/0060 511-010-XIB.htm.
- 3. For statistical purposes, the culture goods trade data for China in this article include data for Hong Kong, Mongolia
- 4. Statistics Canada, International Merchandise Trade Annual Review, 2005, Catalogue no. 65-208-XIE, available at http://www.statcan.ca/bsolc/english/bsolc?catno= 65-208-XIE.
- 5. The data for this study were collected by the International Trade Division of Statistics Canada and compiled by the Culture Statistics Program. For further details, see: http:/ /www.statcan.ca/english/freepub/87-007-XIE/87-007-XIE2005001.htm. All estimates are in current dollars.

#### In This Issue...

#### Articles:

- · The rise of the dragon: The growing importance of China to Canada's culture goods trade
- The new culture of the Culture Statistics Program 6

#### Provincial and territorial data:

Movie theatres, 2003-04

#### 9

1

#### Did you know?

Sound recording, 2003

10

#### What are 'culture goods'?

Goods are physical objects for which a demand exists, over which ownership rights can be established and whose ownership can be transferred from one institutional unit to another by engaging in transactions on markets. Goods differ from services in that they are products with physical properties, such as volume and mass, which can be assessed by direct examination of the goods themselves. Culture services, which are intangible products such as performances and broadcasts, are not considered in this article.

Culture goods include original and mass produced goods that contain culture content. Some examples of culture goods are: books, magazines, newspapers, postcards, calendars, films, videos, DVDs, sheet music, compact discs, cassettes, paintings (original and reproductions), photographs, sculptures, ornaments and figurines, off-the-shelf architectural plans and mass produced designs and drawings, advertising materials, coin and stamp collections and antiques.

Also included in the definition of goods is 'intellectual property' and royalty payments associated with the final sale of certain shipments of culture products. For a categorized and complete list of culture goods, see Appendix A of *Culture Goods Trade Data User Guide*, http://www.statcan.ca/bsolc/english/bsolc?catno=81-595-MIE2006040.

Compared to imports, China accounted for a lower proportion of Canadian exports its share of Canada's culture exports rose slightly from 0.3% to 0.5% over the period. By 2005, exports of culture goods to China reached \$13.0 million and China became the fifth largest export destination for Canadian culture goods. Exports of culture goods to China also accelerated after China joined the World Trade Organization (WTO) in late 2001. The removal or lowering of trade barriers allowed Canadian companies to increase shipments to China.

# Dramatic rise in imports of culture goods from China

Canada imported approximately \$278 million in culture goods from China in 2005 (Figure 1). Although it remained a distant second to the United States, which accounted for 76% of total culture goods imports

in 2005, China's share of Canada's culture goods imports grew from 2.5% in 1996 to 6.9% in 2005.

With the exception of 2005, the annual percentage increases in imports from China surpassed those of Canada's other trading partners (Table 1). From 1996 to 2005. imports of culture goods from China increased 255%, compared to a 17% increase in imports from the United States and a 75% increase in imports from Canada's remaining trading partners. In fact, in most years, culture imports from China experienced double-digit increases, with the largest annual increase (30.6%) occurring between 2001 and 2002 (Table 1). In 2004 and 2005, however, growth in culture goods imports from China slowed to 2% and 1%, respectively. This coincided with the overall sluggishness in Canada's culture goods imports from all countries in 2004 and 2005, which fell 3.2% in 2004 and rose 2.7% in 2005.

 The United States accounted for \$3.1 billion of culture goods imported into Canada in 2005. The US share of culture goods imported into Canada has fallen in recent years, however, from a high of 84.7% in 1996 to 76% in 2005.

Figure 1
Big increase in culture goods imported from China

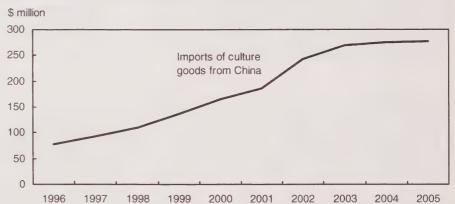


Table 1
Greatest percentage increase occurred in culture goods imports from China

	1996 to	1997 to	1998 to	1999 to	2000 to	2001 to	2002 to	2003 to	2004 to	1996 to
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005
					percenta	ge change				
Total imports from China Total imports from United States Total imports from remaining countries	17.7	19.1	25.0	21.0	12.3	30.6	10.8	2.0	1.0	255.1
	9.1	4.8	-0.3	1.0	2.6	3.2	-1.6	-2.9	0.2	16.9
	13.3	10.7	4.5	4.2	4.8	2.8	10.5	-6.8	15.8	75.4

Source: Statistics Canada, Culture goods trade, Catalogue no. 87-007-XIE.

While, overall, imports grew 1% in 2005, significant differences were observed in various subcategories of culture goods imports. Writing and published works continued its upward trend, although at a more modest 3.7%, compared with advertising and photography, which enjoyed healthy increases of 79.4% and 63.5%, respectively. Meanwhile, imports of film and video dropped 23% in 2005, while heritage declined 16.7%. Sound recording and music publishing, visual arts and architecture each fell about 7%.

Writing and published works and visual arts were the most often imported culture goods (Table 2). Writing and published works, which consist of books, newspapers. periodicals and other printed materials, accounted for more than half of all culture goods imported from China in 2005. Books accounted for the vast majority of these goods, representing 72.6% or approximately \$118 million of the total imports of writing and published works in 2005. In 2003. China overtook the United Kingdom and France to emerge as the second largest source of Canadian imports of writing and published works.

At over \$89 million, visual arts was the second largest category of culture goods imported from China in 2005 (Table 2). By 1999, China had become the principal source of Canada's imports of visual arts. In 2005, China accounted for 25% of all of Canada's imports of visual arts goods. The majority of visual arts goods imported from China consist of statuettes, ornaments, collages and decorative plaques.

Despite the dominance of writing and published works and visual arts, substantial growth in culture imports from China was evident across all categories from 1996 to 2005. The strongest increase in imports over the period was in photography, which rose from \$618,000 in 1996 to almost \$11 million in 2005. Imports of film and video also climbed considerably, from \$592,000 in 1996 to \$5.7 million by 2005.

In addition to more liberalized trade practices, the rapid rise of culture goods imports from China can be partially attributed to the increasing demand for low priced products from China.<sup>7</sup> Furthermore, prior to July 2005, China's currency, the yuan, had been pegged to the value of the U.S. dollar.<sup>8</sup> As the Canadian dollar appreciated over the period vis-à-vis the U.S. dollar, the relative price of goods from China declined.

In addition, Canada's growing Chinese population also likely increased demand for culture goods from China. As one of the country's largest minority groups, Canada's Chinese population grew from 860,150 in 1996 to more than a million residents in 2001, the majority of whom live in Ontario (47%) and British Columbia (35%).

While imports of culture goods rose only 1% in 2005, total Canadian merchandise imports from China hit \$29.5 billion in 2005, an increase of 22.3% over 2004. The disparity occurred for several reasons. For example, Canadian companies shifted their sourcing of electronics and computer products from Japan to China, greatly increasing their imports of these products from China.

Secondly, the World Trade Organization agreed to disassemble the quota system that had regulated trade in textiles and clothing for

- UNESCO (2005), "Did you know? International trade in cultural goods," available at: http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5028\_201&ID2=DO\_TOPIC. This study states that China's contribution to world cultural exports rose from 0.2% in 1985 to 8.9% in 1998, or 9.6% if Hong-Kong is included (UNESCO, 2005).
- 8. Since that time, the yuan has been pegged to a basket of currencies which includes the US dollar.

Table 2
Culture goods imported from China

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Percentage share 2005	Percentage change (1996-2005)
						\$	0000					
Writing and published works	36,830	42,561	49,848	68,300	75,048	78,444	113,106	140,032	156.790	162.583	58	341
Visual arts	35,126	39,172	50,093	59,109	77,477	91,677	112,085	103,583	96,170	89,160	32	154
Film and video	592	711	1,714	1,815	2,515	2,865	4,878	6,697	7,363	5,670	2	858
Photography	618	972	1,518	1,442	2,854	4,453	5,194	4,917	6,710	10,968	4	1675
Advertising	1,581	1,146	1,499	1,800	2,866	2,496	1,751	2,916	2,670	4,789	2	203
Sound recording and												
music publishing	2,045	3,398	2,161	2,584	2,573	2,975	3,386	2,334	2,754	2,536	1	24
Heritage	1,358	4,035	2,775	1,928	2,581	3,443	3,098	9,144	2,512	2,090	1	54
Architecture	124	111	89	147	60	12	66	90	203	188	0	52
Total	78,273	92,107	109,697	137,125	165,975	186,365	243,473	269,713	275,172	277,984	100	255

Source: Statistics Canada, Culture goods trade, Catalogue no. 87-007-XIE.

decades. As a result of the removal of all quotas by January 1, 2005, plus China's continued emergence as a manufacturing powerhouse, imports of clothing from China increased nearly 50% to \$3.0 billion in 2005.

#### Solid growth in Canadian culture exports to China

China was the fifth largest recipient of Canada's exports of culture goods in 2005. Culture goods exports to China experienced substantial growth over the period, rising from \$3.6 million in 1996 to \$13 million in 2005 (Figure 2). There are many factors which have contributed to the growth of Chinese demand for Canadian culture goods. Market access to every sector in China has improved with its increased integration into the world economy and especially since it joined the World Trade Organization in 2001.9 In addition, China's booming economy, which grew by at least 7.5% annually between 2000 and 2005, also helped increase demand for foreign goods.

Leading the gain over the period were exports of advertising, film and video

navmain/canada/602/index.htm. market share, however, from 51% in goods to China. Energy exports, for Table 3 Culture goods exported to China Percentage Percentage share change 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 (1996-2005)\$000 Film and video 198 1,104 2,635 5,065 384 2.000 1.762 2,598 9.203 2,748 21 1288 Writing and published works 1,814 2,005 863 1,233 952 3,651 4,491 2,930 4,049 3,018 23 66 Photography 334 161 827 59 125 236 12 383 95 1,613 Heritage 295 706 1.049 1,716 397 229 356 506 545 83 -72

342

96

215

4,763

187

388

5,742

15

200

43

95

6,107

181

217

251

8.331

0

344

148

1,553

10.940

Source: Statistics Canada, Culture goods trade, Catalogue no. 87-007-XIE.

245

151

3,562

392

166

78

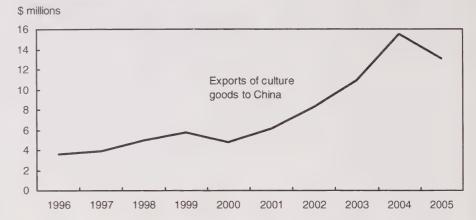
3,891

816

1,005

4,936

Figure 2 Canadian culture goods exported to China experienced healthy growth over the period



and writing and published works (Table 3). By 2005, advertising had become the leading category, making up a third of all Canadian culture goods exports to China. Film and video, which accounted for \$2.7 million in culture exports to China in 2005, advanced its share of culture goods exports to 21% in 2005. The growth was fuelled mainly by exports of goods such as DVDs and video cassettes. Written and published works followed, with 23% of total culture goods exported to China in 2005 belonging to this category.

Writing and published works experienced a substantial drop in

1996 to 23% in 2005, as market shares of film and video and advertising surged ahead. Despite no longer being the largest category of culture goods exports to China, exports of writing and published works nevertheless rose 66% over the period, reaching \$3 million in 2005.

While, overall, culture exports to China rose 266% over the period, they fell in 2005, as did Canada's total culture goods exports to all countries. However, total merchandise trade exports to China rose 9.2% in 2005. Increased prices for industrial goods and materials account for most of the overall increase in Canadian exports of these

1,223

4.290

13,039

58

404

224

212

12

15,476

9

33

0

100

143

1651

-62

266

Total

Visual arts

Advertising

Architecture

Sound recording and music publishing

<sup>9.</sup> Government of Canada (2003), 'Canada-China Trade and Investment," available at: http:// www.beijing.gc.ca/beijing/en/

O true zero or a value rounded to zero

example, pushed export values to record levels in 2004 and 2005, but largely due to increased prices for oil and natural gas. Prices for culture goods exports, however, did not rise in the dramatic manner as those of industrial goods and thus did not drive up the overall value of culture goods exports as they did with exports of industrial goods and materials. <sup>10</sup>

# Canada's trade balance worsens

In general, Canada's demand for imported culture goods outweighs foreign demand for Canada's culture products. The overall culture trade deficit has remained fairly constant over the 1996 to 2005 period, at about \$1.6 billion per year. This was not the case, however, for culture goods trade with China. Canada's culture trade deficit with China has climbed steadily, from \$75 million in 1996 to \$265 million in 2005 (Table 4).

China was the second largest source of Canada's trade deficit in culture goods in 2005, following the United States. In addition, the deficit with China increased more than with any other trading partner between 1996 and 2005. China's share of the Canadian deficit in culture goods trade increased from 4% to 16% over the period, while the U.S. share declined from 82% to 57%. While all culture sub-sectors reported a trade deficit with China in 2005, writing and published works accounted for approximately 60% of the total culture trade deficit at \$160 million.

#### Conclusion

Culture goods trade between Canada and China expanded greatly during the decade covering 1996 to 2005. Over the period, imports climbed from \$78.3 million to \$278 million.

 Statistics Canada, International Merchandise Trade Annual Review, 2005, Catalogue no. 65-208-XIE, available at http:// www.statcan.ca/bsolc/english/ bsolc?catno=65-208-XIE.

Figure 3
Canada's trade balance with China worsened over the period

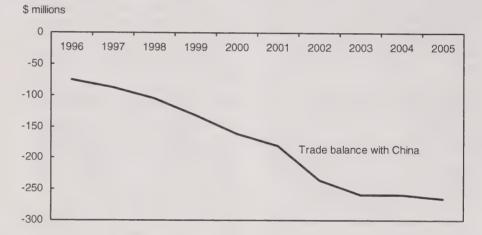


Table 4
Canadian trade deficit in culture goods (top 5 countries)

_	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
					(\$	000)				
Imports					•	,				
United States	2,625,742	2,865,474	3,003,638	2,993,441	3,024,673	3,103,894	3,204,407	3,153,722	3,060,979	3.068.503
China	78,273	92,107	109,697	137,125	165,975	186,365	243,473	269,713	275,172	277,984
France	126,779	137,790	151,593	156,965	162,590	159,145	170,553	178,870	189,680	231,279
United Kingdom	117,155	146,799	150,271	146,551	161,516	161,735	169,395	189,285	141,470	150.292
Japan	18,653	19,894	20.283	20,087	21,685	19,191	17,032	22,219	33,048	35,707
Total	3,098,932	3,405,200	3,608,843	3,648,193	3,729,805	3,855,554	4,028,850	4,065,201	3,934,285	4,039,277
Exports										
United States	1,117,706	1,237,768	1,550,052	1,789,456	2,008,077	2,184,824	2,358,089	2,309,936	2,210,267	2,126,928
China	3,562	3,891	4,936	5,742	4,763	6,107	8,331	10,940	15,476	13,039
France	18,206	17.212	16,639	22,077	11,688	12,555	9,726	25,890	26,818	38,431
United Kingdom	23,658	29,687	20,179	20,149	26,794	16,342	16,526	25,831	54,374	66,867
Japan	4,030	13,229	19,534	14,262	8,626	17,119	9,473	19,291	12,618	11,241
Total	1,254,453	1,377,138	1,672,567	1,894,917	2,103,277	2,286,876	2,458,042	2,465,578	2,398,350	2,373,762
Deficit										
United States	-1,508,036	-1,627,706	-1,453,586	-1,203,985	-1,016,596	-919,070	-846,318	-843,786	-850,712	-941,575
China	-74,711	-88,216	-104,761	-131,383	-161,212	-180,258	-235,142	-258.773	-259,696	-264,945
France	-108,573	-120,578	-134,954	-134,888	-150,902	-146,590	-160,827	-152,980	-162,862	-192.848
United Kingdom	-93,497	-117,112	-130,092	-126,402	-134,722	-145,393	-152,869	-163,454	-87.096	-83,425
Japan	-14,623	-6,665	-749	-5,825	-13,059	-2,072	-7,559	-2,928	-20,430	-24,466
Total trade deficit	-1,844,479	-2,028,062	-1,936,276	-1,753,276	-1,626,528	-1,568,678	-1,570,808	-1,599,623	-1,535,935	-1,665,515

Source: Statistics Canada, Culture goods trade, Catalogue no. 87-007-XIE.

while exports went from \$3.6 million in 1996 to \$13 million in 2005. Much of this expansion in trade occurred between 1996 and 2003, however, and then slowed in 2004 and 2005.

What does the future hold for Canada's trade with China? Much depends on the nature of China's economic growth. However, increasing business with China has been a priority during the past decade for Canada's federal and provincial governments, which have sponsored numerous trade missions to the huge Asian market. In October 2005, the Canadian government announced its intention to invest in a Pacific Gateway strategy to improve transportation infrastructure and otherwise facilitate trade links with Asia.

China's integration into the world economy is one of the most important economic developments of the last decade. For most countries, this has meant an increase in imports of lower priced and mass produced goods. <sup>11</sup> Given the continued strength of the Canadian dollar through the first part of 2006, further advances in trade with China are likely. If this trend continues, China will become an increasingly important partner in Canada's culture trade.

Vik Singh was formerly an analyst with the Culture Statistics Program. Miles Rowat was formerly an analyst with International Trade Division.

# The New Culture of the Culture Statistics Program

#### Mary Cromie and Marla Waltman Daschko

The Culture Statistics Program (CSP) has been Statistics Canada's chief source for analysis of the culture sector since the program's inception in 1972. This role will continue. However, the CSP is making substantial changes to the way it collects culture data and, in effect, the data themselves. This article is intended to inform users of these data, of the scope of these upcoming changes and how the CSP is managing the challenges presented by this transition.

#### How has the CSP changed?

In 2003, Statistics Canada's management determined that changes to the CSP were required, which would allow the program to achieve the dual goals of program stability and efficiency. These changes included the adoption of survey practices in use throughout the department and the transfer of certain phases of the survey process to another division in Statistics Canada - the Service Industries Division (SID). It was determined that these changes could be put in place while ensuring that data quality was maintained and enhanced wherever possible. An added dimension to this change. which is called the Culture Streamlining Initiative, would be to free up CSP staff from collection and processing tasks, allowing them to focus more on analysis.

# What was behind these changes to the CSP?

For a number of years the CSP has been struggling with insufficient resources, given that sources of external funding have been limited and unstable. Costs have increased due to the growth in the number of new companies in most culture sectors, along with the continuous rise in the actual costs of collection per unit. In addition, internal budget cuts have necessitated cuts to survey output. Not only could annual data no longer be produced for all survey areas, but also in recent years, some surveys have had to be postponed or cancelled outright for the program to stay within its resource limits. These constraints have led to complaints from data users about a lack of current data and data not being available in a timely fashion.

Finally, the CSP had never adopted some of the survey practices prevalent throughout the rest of Statistics Canada. These include the use of the Business Register, survey sampling (rather than censuses), the application of the North American Industry Classification System (NAICS) codes to define the population being surveyed, provision of data to the System of National Accounts and production of annual (or biennial) data on a consistent basis.

# How has this integration been managed?

The key decision was to transfer collection and data processing activities to the Service Industries Division. This major change required extensive liaison between the two Statistics Canada divisions to ensure that the transition is smooth and relatively seamless. As a result, numerous working groups were set up to address in detail the enormous challenges and changes of implementing the bureau's best practices. Specifically, one group has worked on new questionnaire content, another on improving the records for culture establishments in the Business Register, a third on sampling, another on collection and processing schedules and procedures and yet another on dissemination and analysis plans.

<sup>11.</sup> Francine Roy, Statistics Canada, Canada's Trade and Investment with China, June 2005, available at: http://www.statcan.ca/english/freepub/ 11-010-XIB/0060511-010-XIB,htm.

#### Content

Coincidental with the collection activity for culture data moving to Service Industries Division, that Division has just completed a year of work to harmonize, wherever possible, the content of all of its other surveys. The objectives were to streamline collection, processing and editing systems to make questionnaire completion easier for the respondent, produce more comparable data across a large number of industries, and to meet all data needs of the System of National Accounts. The CSP took advantage of this timing to examine all questions in each of the nine surveys that are part of the culture reorganization. The goal was to eliminate all questions where there was no demonstrated user or research data need. We also aspired to create greater consistency across all the culture surveys in the types of data collected. Prior to this exercise, it was difficult to examine a particular concept across our surveys as each had evolved independently over time and concepts and questions were not consistent across all surveys. As part of the new SID collection process, the revenue and expenses questions are now standard, as are questions on personnel, international transactions in services, and provincial breakdowns of revenue and expense streams. All questionnaires were created in consultation with our key clients and were tested on a sample of potential respondents.

#### **Business Register**

A second working group improved the frames (list of potential survey respondents) for the individual surveys through extensive updates and corrections to the establishments listed in the Business Register (BR). This database consists of over two million entries that cover businesses in all sectors of the Canadian economy. Because the CSP has always maintained its own inventory

of companies in the areas we survey, the Business Register entries for the culture industries were untested and of uncertain quality. Much work was done to update the BR using the CSP's lists of companies.

The new survey program will be collecting data on industries rather than activities. That is, in the past. the CSP has worked to locate culture activity whether or not it takes place in an establishment that one would traditionally label as culture. For example, a university might manage an extensive archive of historical worth but the archive will be listed on the Business Register as education, as that is the primary commercial activity of that enterprise. Since education is outside the scope of culture industries that means that we will no longer have data on that archive in the survey of heritage institutions. However, wherever data can be reported for a separate establishment, we have worked to create these establishments on the BR so that we include, whenever possible, culture activities that otherwise would be invisible within a larger whole.

In addition, the new Framework for Culture Statistics<sup>1</sup> dictates the definition of the industries that fall within the realm of any of our subject areas. Use of the Framework requires adherence to the NAICS codes. In the area of sound recording, for example, the survey will be expanded to include additional industry activity which has not been collected in the past. So not only will we be collecting data on record production companies, but we will also survey integrated production and distribution companies, sound recording studios, music publishers and companies offering other sound recording services. Similarly, in the area of the performing arts, our coverage is now expanded from the not-for-profit sector to include commercial performing arts companies as well.

#### Survey sampling

Another working group addressed sampling issues. The CSP has always conducted censuses of culture activities and institutions: this means that we have sent questionnaires to all establishments known to us. This approach has required a large number of companies to complete our surveys each time. In line with standard Statistics Canada procedures, and in order to contain collection and processing costs as the number of culture companies continues to grow, we have moved to surveying a representative sample of these companies. This approach has involved extensive investigation into which key data variables best represent the character of an industry and can be used as sampling criteria. These key variables are often nonfinancial items, which is unlike the majority of survey work done at Statistics Canada, Most business surveys focus on financial variables such as income, revenue and personnel costs. Data which explore details about the products produced by a business and their characteristics (e.g., type, Canadian content, language, etc.) are not commonly surveyed. These types of characteristics are, of course, extremely important to the measurement of culture in this country, and so extensive work was done to ensure that we can continue to collect these data to the greatest extent possible.

We hope to meet these unique needs through several approaches. Generally, Statistics Canada does not survey the smallest establishments in an industry because of the respondent burden it poses to them.

<sup>1.</sup> Statistics Canada (2004), "Canadian Framework for Culture Statistics," Research Paper Series, Catalogue no. 81-595-MIE2004021, Statistics Canada, available at: http://dissemination.statcan.ca:8083/english/research/81-595-MIE/81-595-MIE2004021,pdf.

Nonetheless, for culture, we have lowered the minimum company size (based on revenue) that is used as the cut-off, below which we do not survey. Sample sizes were increased to ensure that establishments that represent rarer characteristics (such as children's book publishing) are included in the sample. As well, the addition to the sample of specific units, on an individual basis, will ensure that firms that are important from a culture point of view, and not just a financial point of view, are chosen for each survey.

#### Collection and processing

A working group was created to ensure that the new data collection procedures for the culture surveys adequately address issues of change. The documentation that is mailed to respondents with the new questionnaires has been tailored to the differences in the look and content of the surveys. Some of our respondents have been completing the same basic questionnaire for years and the new questionnaires represent quite a departure from what they are used to. We have, therefore, recognized this as a concern.

## Dissemination and analysis

The key priority of the CSP is to produce high quality data and analysis and to ensure straightforward access to it by the public. Although the streamlining initiative will have far-reaching effects on the role of the CSP, on our data users (ranging from occasional to key clients), on Service Industries Division and on a number of other divisions within STC, this priority will remain. The CSP will continue to be Statistics Canada's centre of subject-matter expertise for the culture sector in Canada. An analysis and dissemination working group has been set up to discuss and coordinate how contact with data users will proceed and how data from the new surveys will be analyzed and disseminated.

The CSP will now be able to focus on analysis more than ever before, as our collection, processing and production roles have been transferred to Service Industries Division. Our hope is to conduct more integrative analysis, which is, in fact, a direction we have been steering towards over the past half dozen years or so. This means, for example, in an article for Focus on Culture, we might look at the production and post-production film industries and see how their output affects the film distribution industry, which in turn is reflected in attendance at movie theatres. The fact that many data points in all these surveys will be the same in the re-designed questionnaires will make this possible. As well, the Survey of Household Spending could provide additional information on Canadians' spending on going to the movies, video rentals, the rental of satellite TV services, etc. The interconnections between all parts of the film industry and aspects of the broadcasting sector could be explored. We will be producing policy-relevant research that is of interest to the culture community. At the same time as the CSP's research role will be growing, we are looking forward to the addition to culture research of analytical expertise from Service Industries Division. This means that there will be two areas within the department where culture will be a subject of analysis.

Data needs of our users are always a priority at Statistics Canada.

Throughout this integration project, one of the most important initiatives of the CSP has been to guarantee that time series data will be available even though survey populations are changing, samples are used and the names of respondents are drawn from a different source. This guarantee has necessitated extensive work by Statistics Canada's methodologists to devise a means of replicating data for the new survey populations, to reflect what these

data would have been for the two previous survey years, if our new procedures had been in place. This so-called "back-casted" data will be available for each of the surveys currently being processed.

At the same time as our research horizon is expanding, the working group is exploring the best vehicles for making culture data and analysis available to our users. Both the *Guide to Culture Statistics* (catalogue no. 87-008) and *Focus on Culture* will continue to be our primary products.

In addition to the changes already discussed, we are in the process of modifying Focus on Culture. A new electronic version will be introduced in the fall of 2006. This issue of Focus on Culture is the last one that will be published in paper and PDF versions. The next issue will be published electronically only, in an HTML format. The new format will allow for greater flexibility of both content and timing. Subscribers to the paper version will be refunded for any outstanding issues. Clients will be notified by Marketing Division of the details of these changes. In subsequent issues of Focus, we will let you know about other changes in the dissemination of our products and services.

In conclusion, we are clearly in the midst of a number of significant changes to the Culture Statistics Program. We are aware of the fact that the data resulting from this transition will not necessarily meet the needs of all of our data users. However, we can say that we have done our very best to capitalize on the advantages that this integrated approach offers and to minimize the drawbacks.

Mary Cromie is the head of Social Analysis and Publications in the Culture Statistics Program. Marla Waltman Daschko is the chief of the Culture Statistics Program.

## Provincial and territorial data

Often in our analysis of survey data, we look at the national picture only, and do not highlight provincial or territorial patterns. In order to provide more regional data for our users, we are including selected provincial data in each issue of *Focus on Culture*. This time we are presenting recently released data from the Motion Picture Theatres Survey.

#### Motion Picture Theatres, 2003-2004

	N.L.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	Y.T., N.W.T. and Nvt.	Canada
Number of theatres												
Regular theatres	13	3	19	12	115	159	32	40	77	98	6	574
Drive-ins	0	2	3	4	14	18	4	6	1	2	0	54
Total	13	5	22	16	129	177	36	46	78	100	6	628
Paid admissions (000)												
Regular theatres	1,270	Х	Х	1,943	28,555	43,251	4,591	3,296	Х	Х	325	118,161
Drive-ins	0	X	Х	42	694	466	59	66	Х	Х	0	1,477
Total	1,270	593	3,581	1,986	29,249	43,716	4,650	3,362	14,654	16,251	325	119,637
Average ticket price (\$)												
Regular theatres	7.01	Х	Х	7.20	6.83	8.21	5.77	5.42	Х	Х	6.79	7.45
Drive-ins	0	Х	X	7.31	6.57	9.24	7.06	5.46	Х	Х	0	7.54
Total	7.01	6.62	7.26	7.20	6.83	8.22	5.79	5.42	7.24	7.76	6.79	7.45
Number of screens												
Regular theatres	31	X	Х	50	746	988	98	111	Х	Х	13	2,896
Drive-ins	0	Х	Х	4	32	28	4	8	X	X	0	84
Total	31	16	96	54	778	1,016	102	119	371	384	13	2,980
Number of seats/cars												
Regular theatres(seats)	8,095	х	Х	11,404	153,848	235,949	24,008	22,842	Х	х	1,868	660,872
Drive-ins(cars)	0	X	X	1,231	16,749	8,676	1,546	2,667	X	×	0	33,625
Revenue - regular theatres (\$ 000)				,	,	-,	.,	_,,,,,	~	~	ŭ	00,020
Admission receipts	7,746	3,506 <sup>1</sup>	22,622 <sup>1</sup>	12,176	180,880	222.064	04.646	17.004	400 4041	400.0041	0.000	005 450
Concessions & other	4,799	1,958 <sup>1</sup>	12,384 <sup>1</sup>	6,368	71,105	333,261 144,439	24,646 14,135	17,004 10,159	106,134 <sup>1</sup> 53,671 <sup>1</sup>	126,081 <sup>1</sup> 51,320 <sup>1</sup>	2,208	835,152
Total	12,545	5,464 <sup>1</sup>	35,006 <sup>1</sup>	18,543	251,890	477,701	38,781	27,163	159,805 <sup>1</sup>	177,401 <sup>1</sup>	1,530 3,738	371,270 1,206,328
	12,010	0,101	00,000	10,010	201,000	777,701	00,701	21,100	100,000	177,401	3,730	1,200,320
Revenue - drive-ins (\$ 000)	0	1	1	070	4.057	0.007	000	0.00	1	1	_	
Admission receipts Concessions & other	0	x <sup>1</sup> x <sup>1</sup>	x <sup>1</sup> x <sup>1</sup>	.270 148	4,257 4,713	3,987	396	358	x <sup>1</sup>	x <sub>1</sub>	0	10,379
Total	0	x x <sup>1</sup>	x x <sup>1</sup>	418	8,969	1,421 5,408	163 559	163 522	x <sup>1</sup> x <sup>1</sup>	x <sup>1</sup> x <sup>1</sup>	0	7,205
	0	^	^	410	0,505	5,400	559	322	Х	Х	U	17,584
Expenses - total (\$ 000)	10.000											
Regular theatres	10,200	Х	Х	15,407	269,607	457,037	36,133	23,403	Х	Х	3,400	1,153,627
Drive-ins Fotal	10.000	X	X	532	8,108	4,292	458	511	X	X	0	15,557
Total	10,200	4,664	29,507	15,938	277,715	461,329	36,591	23,914	139,790	166,136	3,400	1,169,184
Employment - regular theatres		4										
Full-time	17	7,1	441	21	445	679	45	56	3131	249]	8	1,871
Part-time	156	79 <sup>1</sup>	571 <sup>1</sup>	246	3,092	5,946	533	398	1,766	2,142	94	14,961
Norking proprietors and family workers	5	5 <sup>1</sup>	3 <sup>1</sup>	14	65	38	22	25	40 <sup>1</sup>	32 <sup>1</sup>	0	242
Employment - drive-ins												
Full-time	0	x <sup>1</sup>	x <sub>1</sub>	5	55	14	2	0	x <sup>1</sup>	x <sup>1</sup>	0	89
Part-time	0	x <sup>1</sup>	X <sup>1</sup>	23	230	177	25	41	X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>	0	558
Norking proprietors and family workers	0	Χ <sup>1</sup>	Χ <sup>1</sup>	3	10	20	4	18	Χ <sup>T</sup>	χ¹	0	62
Salaries and benefits (\$ 000)												
Regular theatres	1,805	Х	Х	2,296	37,902	59,451	5,025	4,252	X	Х	802	160,458
Orive-ins	0	Х	X	160	2,078	749	73	84	X	Х	0	3,569
Total	1,805	709	4,762	2,455	39,980	60,200	5,098	4,336	20,070	23,811	802	164,027
Profit margin (% of total revenue)												
Regular theatres	18.7	Х	Х	16.9	-7.0	4.3	6.8	13.8	Х	Х	9.0	4.4
Drive-ins	0	Х	Х	-27.3	9.6	20.6	18.0	2.1	Х	Х	0.0	11.5
Total	18.7	14.6	15.7	15.9	-6.5	4.5	7.0	13.6	12.5			

<sup>0</sup> true zero or a value rounded to zero

x suppressed to meet the confidentiality requirements of the Statistics Act

<sup>1.</sup> Combined data for regular and drive-in theatres are reported under regular theatres.

Source: Statistics Canada, Movie theatres and drive-ins: data tables, Catalogue no. 87F0009XIE.

## DID YOU KNOW? New data from the Sound Recording Survey, 2003

The Canadian sound recording industry experienced its worst financial performance in six years in 2003 in the wake of bleak sales, declining new releases and a huge drop in profits. In total, Canadian labels reported just over \$708.7 million in revenue from the sale of recordings. This was 17.7% below the level in 2000 and 20.5% below the peak in 1998.

#### Profile of the sound recording industry

	1998	2000	2003
		number	
Number of companies	280	331	300
Number of new releases	6,728	6,654	5,619
By Canadian artists	1,023	1,034	904
Other	5,705	5,620	4,715
Employment (includes freelancers)	3,377	3,305	3,078
		\$ millions	
Net sales of recordings	. 891.6	861.4	708.7
Sales of recordings by Canadian artists	154	138	110.4
Other sales of recordings	737.6	723.4	598.4
Other revenues	432.2	457.9	444.5
Total revenue	1,323.9	1,319.3	1,153.2
Total expenses	1,134.0	1,161.7	1,122.7
Profit/loss before taxes	189.8	157.6	30.5
Salaries, benefits and freelancer fees	149.8	167.6	153.5

#### Profile of foreign-controlled companies

	1998	2000	2003
		number	
Number of companies	17	16	13
Number of new releases	4,778	4,603	3,653
By Canadian artists	202	166	100
Other	4,576	4,437	3,553
Employment (includes freelancers)	2,402	2,103	1,644
		\$ millions	
Net sales of recordings	788.2	749.3	600
Sales of recordings by Canadian artists	75.5	74	44.2
Other sales of recordings	712.7	675.3	555.8
Other revenues	365	381.1	315.6
Total revenue	1,153.2	1,130.4	915.6
Total expenses	977.5	986.3	886.2
Profit/loss before taxes	175.7	144.1	29.5
Salaries, benefits and freelancer fees	127.9	135.7	115.1

#### Profile of Canadian-controlled companies

	1998	2000	2003
		number	
Number of companies	263	315	287
Number of new releases	1,950	2,051	1,966
By Canadian artists	821	868	804
Other	1,129	1,183	1,162
Employment (includes freelancers)	975	1,202	1,434
		\$ millions	
Net sales of recordings	103.4	112.1	108.7
Sales of recordings by Canadian artists	78.5	63.9	66.1
Other sales of recordings	24.9	48.2	42.5
Other revenues	67.2	76.8	128.9
Total revenue	170.6	188.9	237.6
Total expenses	156.5	175.4	236.5
Profit/loss before taxes	14.1	13.5	1.1
Salaries, benefits and freelancer fees	22	31.9	38.3

#### HOW ARE WE DOING?

We hope you find this bulletin both informative and useful. Your views on the information and analysis contained in this issue, or previous issues, of Focus on Culture are important as they help us to meet your needs for information about culture in Canada. Please let us know how we are doing.

Send your comments to:

Alice Peters, Editor-in-chief

Focus on Culture

Culture Statistics Program

Statistics Canada

Ottawa. ON

K1A 0T6

**Telephone:** (613) 951-4086 Fax: (613) 951-1333

E-mail:

alice.peters@statcan.ca

#### HOW TO FIND OUT MORE ...

For information on special data tabulations, the content of specific surveys, concepts, methods or data quality, please contact Client Services, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics by:

• **Telephone:** Toll-free at 1 800 307-3382 or (613) 951-7608

(613) 951-9040; or · Fax:

• E-mail: cult.tourstats@statcan.ca



# OTHER PUBLICATIONS FROM THE CULTURE STATISTICS PROGRAM...

87-008-GIE *Guide to culture statistics*, available free at: <a href="http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm">http://dissemination.statcan.ca/english/IPS/Data/87-008-GIE.htm</a>

To order publications, in Canada and United States please:

Telephone:

Call the national order line toll-free: 1-800-267-6677

Fax: Internet: (613) 951-9040 order@statcan.ca 1-800-363-7629

National TDD Line:

# IF YOU'RE ON THE MOVE...

Make sure we know where to find you. Please forward the necessary information (subscriber name, old address, new address, telephone number and client reference number) to:

Operations and Integration Division Circulation Management Statistics Canada 120 Parkdale Avenue Ottawa, Ontario K1A 0T6

#### Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

#### **Focus on Culture**

#### Editor-in-Chief: Alice Peters

Telephone: (613) 951-4086 E-mail: <u>alice.peters@statcan.ca</u>

#### Composition and production:

Dissemination Division, Statistics Canada

Printing: Statistics Canada Printing Centre

# Subscription Information All prices exclude sales tax

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB) is published quarterly as a standard printed publication at a price of CDN \$10.00 per issue and CDN \$29.00 for a one-year subscription. ISSN 0843-7548

The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single	Annual
	issue	subscription
United States	CDN \$6.00	CDN \$24.00
Other countries	CDN \$10.00	CDN \$40.00

This product, catalogue no. 87-004-XIE, is available for free in electronic format. To obtain a single issue, visit our website at <a href="https://www.statcan.ca">www.statcan.ca</a> and select Our Products and Services. For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling our toll free National inquiry line at: 1 800 263-1136.

ISSN 1481-1030

June 2006

Copyright

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 2006. All rights reserved. Use of this product is limited to the licensee and its employees. The product cannot be reproduced and transmitted to any person or organization outside of the licensee's organization.

Reasonable rights of use of the content of this product are granted solely for personal, corporate or public policy research, or educational purposes. This permission includes the use of the content in analyses and the reporting of results and conclusions, including the citation of limited amounts of supporting data extracted from the data product in these documents. These materials are solely for non-commercial purposes. In such cases, the source of the data must be acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, users shall seek prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6.

#### Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

# La culture en perspective

Rédactrice en chef:

Courriel: alice.peters@statcan.ca 3804-139 (613) : anońqalaT Alice Peters

Division de la diffusion, Statistique Canada Composition et production:

Imprimerie: Centre d'impression,

Renseignements sur les abonnements Statistique Canada

Le produit nº 87-004-XPB au catalogue est Les prix ne comprennent pas les taxes de

nement annuel, ISSN 0843-7548 l'exemplaire et de 29 \$ CAN pour un abonstandard et est offert au prix de 10 \$ CAN publié trimestriellement en version imprimée

suivants s'appliquent aux envois à l'extérieu Les frais de livraison supplémentaires

Exemplaire

Autres pays IO S CVN P\$CVN Etats-Unis

suffit de visiter notre site Web à électronique. Pour obtenir un exemplaire, il disponible gratuitement sous format Le produit n° 87-004-XIF au catalogue est

TO S CVN

74 S CAN

launa Abonnement

frais au : 1 800 263-1136 veuillez composer le numéro national sans de Statistique Canada qui sont disponibles, renseignements sur l'ensemble des données produits et services. Pour obtenir des www.statcan.ca et de choisir la rubrique Nos

rubrique Produits et services. a www.statcan.ca et en choisissant la plaires ou s'abonner en visitant notre site Web Les utilisateurs peuvent obtenir des exem-

155N 1492-7632

9007 umc

cues vous.

(Ontario), Canada K1A 0T6. marketing, Statistique Canada, Ottawa, concession des droits de licence, Division du l'autorisation écrite préalable des Services de dans un système de recouvrement, sans photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner reproduction électronique, mécanique, soit, enregistrement sur support magnétique, driejdne jouwe on bar driejdne moyen due ce contenu de la présente publication, sous interdit de reproduire ou de transmettre le l'Industrie, 2006. Tous droits réservés. Il est la source: Statistique Canada © Ministre de citation autorisée sous réserve d'indication de sable de Statistique Canada. Reproduction ou Publication autorisée par le ministre respon-Droit d'auteur

regional de Statistique Canada le plus près de communiquer avec le centre de consultation une copie de ces normes de service, veuillez offrent des services à la clientèle. Pour obtenir être observées par les employés lorsqu'ils de normes de service à la clientèle qui doivent choix. A cet égard, notre organisme s'est doté et courtois et dans la langue officielle de leur clients des services rapides, fiables Statistique Canada s'engage à fournir à ses Normes de service à la clientèle

# Renseignez-vous...

et centre de la statistique de l'éducation : des données, veuillez communiquez avec le Service à la clientèle, Culture, tourisme enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines

8007-139 (E13) uo S8EE-70E 008 I sans frais au Canada et aux États-Unis, au Téléphone :

• Télécopieur: (613) 951-9040

cult.tourstats@statcan.ca · Courriel:

# culturelle... D'autres publications du programme de la statistique

http://dissemination.statcan.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm 87-008-GIF Guide de la statistique de la culture, disponible sans frais à:

Pour commander des publications:

6984-782 778 I : məiqoəələT • sans irais, composez le 1 800 267-6677 · Téléphone :

order@statcan.ca · Courriel:

1 800 363-7629 : ddr •

# Vous déménagez?

téléphone et numéro de référence du client) à: nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements

KIY OLE Ottawa (Ontario) 120, avenue Parkdale Statistique Canada Gestion de la circulation Division des opérations et de l'intégration

Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Note de reconnaissance

.4861 84.68Z ISNA National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American

brecises et actuelles.

#### Profil des entreprises sous contrôle étranger

Salaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes	6,721	135,7	1,811
Bénéfices ou pertes avant impôt	7,871	1,441	5,62
Dépenses totales	9,776	٤'986	2,988
Recettes totales	1 1 1 2 3 . 2	430,4	9'916
Autres recettes	365,0	1,186	315,6
Autres ventes d'enregistrements	7,217	£'949	8,858
Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens	g'g <i>L</i>	0,47	2,44
Ventes nettes d'enregistrements	2,887	8,447	0'009
		en millions de dollars	
Emploi (comprend les pigistes)	2 402	2 103	bt9 L
Autres	4 976	ZEt t	3 223
Artistes canadiens	202	991	100
Nombre de nouveaux enregistrements	877 4	₹ 903	3 653
Nombre d'entreprises	21	91	13
		потрге	
	8661	5000	2003

#### Profil des entreprises sous contrôle canadien

Salaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes	22,0	6,18	5,88
Bénéfices ou pertes avant impôt	1,41	3,51	L' L
Dépenses totales	126,5	Þ'GZ1	536,5
Recettes totales	9,071	6,881	9,752
Autres recettes	. 2,78	8,97	128,9
Autres ventes d'enregistrements	54,9	2,84	42,5
Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens	2,87	6,59	L'99
Ventes nettes d'enregistrements	4,801	1,211	7,801
		en millions de dollars	
Emploi (comprend les pigistes)	926	1 202	1 434
Autres	1 1 2 9	1 183	1 162
Artistes canadiens	821	898	408
Nombre de nouveaux enregistrements	1 990	2 051	996 1
Nombre d'entreprises	563	315	782
		nombre	
	8661	- 2000	5003

#### Sommes-nous à la hauteur...

Nous espérons que La culture en perspective est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à venir. Par conséquent, nous nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Alice Peters, rédactrice en chef La culture en perspective Programme de la statistique culturelle Statistique Canada Ottawa, ON K1A 076

• Téléphone : (613) 951-4086
• Télécopieur : (613) 951-1333
• Courrier électronique : alice,peters@statean.ca

Statistique Canada – nº 87-004 au catalogue

O zéro absolu ou valeur arrondie à zéro												THE O'C
Marge bénéficiaire (% des recettes fotales) Cinèmas ordinaires Ciné-parcs EstoT	7,81 0 7,81	9'†l x x	x x 7,81	16,9 8,7S- 9,81	9'6 0'4-	6,4 6,02 8,4	8,8 0,81 0,7	8,81 1,2 8,81	x x 12,5	x x £,8	0'6 0 0'6	†       
Salaires et avantages sociaux (\$ 000) Cinémas ordinaires Ciné-parcs Total	1 806 1 806	60 <i>L</i> x x	x x x	2 2 96 1 4 6 0	37 902 2 078 37 980	69 461 69 461	860 9 860 9	4 252 4 336	x X 20 070	x x x 118 82	208 0 208	160 42 3 56 164 01
Emploi - Ciné-parcs Plein temps Temps partiel Propriétaires actits et travailleurs familiaux	0 0 0	rx rx	r <sub>x</sub>	5 23 3	10 230 10	41 771 20	25 25 4	0 14 81	ıX ıX ıX	rx rx	0 0 0	! <b>'G</b>
<b>Emploi - Ginémas ordinaires</b> Plein temps Temps partiel Temps partiel Temps fatilieus actifs et travailleurs familiaux	71 981 8	اج 194 194	144 173 18	12 246 14	39 S 995	9¢6 9 649	55 233 42	52 338 29	¹818 ¹887 1	249 <sup>1</sup> 2412 <sup>1</sup> 22	8 49 0	181
	.JNT	.à9î	.àN	.8N	gc	.tnO	Man.	Sask.	.dIA	.BD	.ON.T ,nY tN 19	Cana

# sonore, 2003 SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'Enquête sur l'enregistrement

soit 17,7 % de moins que le niveau de 2000 et 20,5 % de moins que le sommet atteint en 1998. total, les étiquettes canadiennes ont généré un peu plus de 708,7 millions de dollars de revenus provenant des ventes, sables ventes, de la diminution du nombre de nouveaux enregistrements lancés et d'une sorte chute des bénéfices. Au L'industrie de l'enregistrement sonore au Canada a obtenu ses pires résultats financiers en six ans en 2003, en raison de

#### Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore

,011 698, 1153, 1153, 1153, 153, 153,	4,188 0,881 4,857 6,734 7,181 1 8,781 8,781	9,168 0,481 3,787 6,828 1 0,481 1 8,981 8,941	Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens Autres ventes d'enregistrements Autres recettes Recettes totales Dépenses totales Bénétices ou pertes avant impôt Bálaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes
	en millions de dollars	3 100	Ventes nettes d'enregistrements
20 E 12 t 106 119 S	931 331 6 654 1 034 5 620 3 305 3 305	087 827 8 827 8 778 8	Nombre d'entreprises Nombre de nouveaux enregistrements Artistes canadiens Autres Emploi (comprend les pigistes)
500	2000	8661	

les données combinées des cinémas ordinaires et des ciné-parcs sont indiquées à la rubrique cinémas ordinaires x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique

Source : Statistique Canada : Cinémas et ciné-parcs : tableaux de données, nº 87F0009XIF au catalogue.

la culture. chef du Programme de la statistique de culturelle. Maria Waltman Daschko est du Programme de la statistique de l'analyse sociale et des publications Mary Cromie est chef de sous-section

.0-.N.T ,nY

réduire les inconvénients au minimum. qu'offre cette intégration et pour qu'il fallait pour optimiser les avantages nous pouvons affirmer avoir fait tout ce besoins de tous nos utilisateurs, mais répondront pas nécessairement aux

données issues de ce mouvement ne culturelle. Nous savons que les du Programme de la statistique grand mouvement de transformation sommes nettement au milieu d'un Disons en conclusion que nous

# Données provinciales et territoriales

l'Enquête sur les cinémas. culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données disflusées reliées de disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de La particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données régionals à la En géneral, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention

#### Cinémas et ciné-parcs, 2003-2004

Compensions of contensions of cont		.JNT	.à٩Î	.àN	.8N	ეტ	.tnO	.nsM	Sask.	.dIA	CB.	th ta	Spanso
Companies   Comp		13	3	61	12	115	129	35	04	22	86	9	175
19   19   19   19   19   19   19   19	Ciné-parcs	0	2	3	₽	41	81	7	9	1	2		<b>⊅</b> 9
Second continuing   Seco	Cinémas ordinaires Ciné-parcs	0	X	Х	42	<b>†</b> 69	997	69	99	Χ	Х	0	114 1
Ciné-parcs (automobiles)    Ciné-parcs (automobiles)   Confe-parcs (automobiles)   Con	Cinémas ordinaires Ciné-parcs	0	Χ	X	15,7	78,8	₽2,6	90'4	94,8	X	X	0	<b>₽</b> G,7
Cine-parcs (submistres (sièges)	Cinémas ordinaires Ciné-parcs	0	X	X	Þ	32	28	Þ	8	X	X	0	1/8
Recettes de concessions et autres	Cinémas ordinaires (sièges)											-	
Recettes provenant des entrées   10 3/9   Recettes provenant des entrées   10 3/9   Recettes provenant des entrées   10 3/9   Recettes de concessions et autres   10 3/9   1	Recettes provenant des entrées Recettes de concessions et autres	66L Þ	1 958	12 384	898 9	71 102	144 436	14 132	10 126	173 671	51 320	1 230	371 270
Cinémas ordinaires  X X 202 8108 4 292 86 854 X X 0 200 8 23	Recettes provenant des entrées Recettes de concessions et autres		,X	ľX	148	4713	1421	163	163	X X L	<sup>r</sup> X	0	7 205
	Cinémas ordinaires Ciné-parcs	0	Х	X	232	8018	4 292	894	119	X	Х	0	15 557

fera l'objet d'analyses. de Statistique Canada où la culture

actuellement produites, pjes bont cysenue des enquêtes polation rétrospective seront disponinous appelons des données d'extraavons reussi dans cette tache et ce qui procédures avaient été en place. Nous années d'enquête si nos nouvelles auraient été dans les deux dernières représenter ce que ces données lations d'enquête, c'est-à-dire de les données pour les nouvelles popupour trouver les moyens de reproduire Statistique Canada ont dû travailler fo que les spécialistes des méthodes à sondage. Cette garantie à donner a fai nage et l'utilisation d'une autre base d d'enquête, le recours à l'échantillonchangements de populations giques seraient disponibles malgré les que des données de séries chronoloimportants du PSC a été de garantir d'intégration, un des gestes les plus de l'organisme. Dans tout ce projet utilisateurs sont toujours une priorité Les besoins en données de nos

demeureront nos principaux produits. catalogue) que La culture en perspective la culture (publication nº 87-008 au égard, tant le Guide de la statistique de disposition de nos utilisateurs. A cet l'information et l'analyse culturelles à l étudie les meilleurs moyens de mettre en même temps, ce groupe de travail Notre horizon s'élargit en recherche et,

produits et services. ments apportes à la diffusion de nos vous informerons des autres changede La culture en perspective, nous clients. Dans les prochains numéros le détail de ces changements aux Division du marketing fera connaître les numeros qui ne paraitront pas. La papier de ce qu'ils auront payé pour serons les abonnés de la version que pour les délais. Nous rembourde souplesse tant pour le contenu ce nouveau format, nous aurons plus electronique et en format HTML. Avec numero sera uniquement en édition papier et en version PDF. Le prochain est le dernier qui sera diffusé sur numéro de La culture en perspective l'automne de 2006. Le présent électronique sera introduite à perspective. Une nouvelle version voie de modifier La culture en evoques, puisque nous sommes en Il n'y a pas que les changements déjà

> avec les utilisateurs et les modes ner et de coordonner les contacts d'analyse et l'avons chargé d'examipour les questions de diffusion et avons constitué un groupe de travail secteur culturel canadien. Nous l'organisme en ce qui concerne le PSC restera le centre d'excellence de divisions de Statistique Canada. Le service et un certain nombre d'autres tance), la Division des industries de lusqu'aux clients de première impor-(depuis les clients occasionnels PSC, les utilisateurs de nos données vastes conséquences sur le rôle de la de la statistique de la culture ait de bien que l'Initiative de rationalisation Nous conserverons cette priorité,

comment leur activité influe sur du seul point de vue financier. tion et de postproduction et voir d'un point de vue culturel, et non pas rues cinématographiques de producchoisir des entreprises importantes nous pourrions regarder les indusnous avons gardé la possibilité de article de La culture en perspective, unités déterminées à un échantillon, douzaine d'années. Ainsi, dans un Enfin, en ayant soin d'ajouter des cap depuis environ une demidans le domaine de l'édition enfantine). ce sur quoi nous avons mis en fait le caractéristiques plus rares (comme multiplier les analyses en intégration, compte des établissements aux passées à la DIS. Notre espoir est de tailles d'échantillon pour bien tenir traitement et de production sont pas enquête. Nous avons accru les puisque nos tâches de collecte, de dessous de laquelle nous ne faisons d'analyse que jamais auparavant, c'est-à-dire la ligne de démarcation au-Le PSC pourra désormais faire plus taille d'entreprise (selon les recettes), avons pas moins abaissé le seuil de issues des nouveaux questionnaires. Pour le secteur culturel, nous n'en d'analyse et de diffusion des données réponse qu'il se trouve à leur imposer. d'une industrie à cause du fardeau de auprès des plus petits établissements Statistique Canada ne fait pas enquête

service. Il y aura en fait deux secteurs

pour autant les compétences en

analyse de la Division des industries de

recherche, mais nous n'oublions pas

Le PSC aura un plus grand rôle en

ques et pour le monde de la culture.

recherches d'intérêt pour les politi-

les aspects du secteur de la radio-

industrie cinématographique et tous

entre toutes les parties de la grande

etc. Nous pourrions sonder les liens

sur ce que dépensent les Canadiens

livrer un complément d'information

dans les nouveaux questionnaires.

tion de nos enquêtes se répéteront

cinemas. La chose sera possible

incidence sur la fréquentation des

distribution, ce qui a à son tour une

l'industrie cinématographique de la

puisque bien des éléments d'informa-

Ajoutons que l'Enquête sur les

dépenses des ménages pourrait nous

services de télévision par satellite,

en salles de cinéma, en vidéos, en

diffusion. Nous produirons des

Collecte et traitement

méthodes. En règle générale,

qui nous est particulier par plusieurs

Nous espérons répondre à ce besoin

ments dans toute la mesure possible.

continuer à recueillir ces renseigne-

sommes donc largement efforcés de

langue, etc.). Ce sont, bien sûr, des

(type de produits, contenu canadien,

une entreprise et leurs caractéristiques

détaillées sur les produits réalisés par

trèquent qu'on recueille des données

importance pour la mesure de la

caractéristiques d'une extrême

culture dans notre pays, et nous nous

difficulté à aplanir. habitués. Nous y avons donc vu une maintenant de ce à quoi ils sont nouveaux questionnaires s'écartent même questionnaire de base et les répondent depuis bien des années au enquêtes. Certains de nos enquêtés différences de forme et de fond des questionnaires a été adaptée aux postée aux enquêtés avec les nouveaux recherchés. La documentation qui est bien dans le sens des changements tins des enquêtes sur la culture vont procédures de collecte des données aux travail de s'assurer que les nouvelles Nous avons chargé un groupe de

# Diffusion et analyse

cette information pour le public. veiller à l'accessibilité immédiate de d'analyse de grande qualité et de produire des données et des éléments La grande priorité pour le PSC est de

but lucratif, mais aussi aux sociétés serons non seulement au secteur sans d'interprétation, nous nous intéresmême, dans le domaine des arts services d'enregistrement sonore. De et les entreprises de prestation d'autres studios de son, les éditeurs de musique de production et de distribution, les mais aussi sur les entreprises intégrées entreprises de production de disques, des données non seulement sur les hendées jusqu'ici. Nous recueillerons activités qui n'ont pas été apprépar exemple, sera étendue à des l'industrie de l'enregistrement sonore, SCIAN. L'enquête qui porte sur

La culture en perspective, vol. 15, nº 3

# Enquêtes par échantillonnage

commerciales d'arts de la scène.

des coûts de main-d'œuvre. Il est peu comme celles du revenu, des recettes et s'attache à des variables financières des enquêtes-entreprises, on Statistique Canada. Dans la plupart majorité des enquêtes qui se font à financier contrairement à celles de la revêtent souvent aucun caractère d'échantillonnage. Ces variables clés ne industrie et pouvaient servir de critères représentaient le mieux la nature d'une profondeur quelles grandes variables entreprises; il nous a fallu étudier en échantillon représentatif de ces avons choisi d'enquêter auprès d'un nombre d'entreprises culturelles, nous contexte d'accroissement constant du collecte et de traitement dans un souci de restreindre les coûts de lisées de Statistique Canada et par le sens même des procédures normachaque fois à nos questionnaires. Dans donc eu l'obligation de répondre Un grand nombre d'entreprises ont établissements qui lui étaient connus. envoyé des questionnaires à tous les ments culturels et a donc toujours ments des activités et des établisse-PSC a toujours mené des recensedes questions d'échantillonnage. Le Un autre groupe de travail s'est occupé

Statistique Canada (2004), « Cadre canadien pour les statistiques culturelles », Série de documents de recherche, publication n° 81-595- MIF2004021 au catalogue, Statistique Canada, document consultable à l'adresse http://dissemination.statean.ca:8083/dissemination.statean.ca:8083/MIF2004021.pdf.

consultation avec nos principaux clients et mis à l'essai auprès d'un échantillon d'éventuels répondants.

# Registre des entreprises

d'entreprises du PSC. actualiser le Registre à l'aide des listes incertaine. Il a fallu travailler fort pour vérifiées et étaient d'une qualité industries culturelles n'avaient pas été d'enquête, les entrées du RE pour les d'entreprises dans ses domaines toujours tenu son propre repertoire mie canadienne. Comme le PSC avait prises de tous les secteurs de l'éconod'entrées et tient compte des entrecomporte plus de deux millions entreprises (RE). Cette base de données établissements du Registre des à jour et de correction portant sur les enquêtes par un vaste exercice de mise listes d'enquêtés possibles) des diverses les bases de sondage (c'est-à-dire les Un autre groupe de travail a amélioré

dans un ensemble plus vaste. demeureraient autrement invisibles du possible les activités culturelles qui de manière à inclure dans la mesure créer de tels établissements dans le RE sements distincts, nous avons tâché de déclarer les données pour des établis-Là où il était néanmoins possible de établissements à vocation patrimoniale. question dans notre enquête sur les plus de données sur les archives en l'université. Dans ce cas-ci, il n'y aura s'agit du code de l'industrie primaire de trie de l'éducation, étant donné qu'il simplement partie du code de l'indusdistinct. Ces archives faisaient tout prises (RE) comme établissement sairement dans le Registre des entrecelles-ci n'apparaissaient pas nécesarchives d'intérêt historique, mais université pouvait tenir de grandes qualifier de culturel. Ainsi, une établissement qu'on avait l'habitude de qu'elles aient lieu ou non dans un voulu repérer les activités culturelles, activités. Par le passé, nous avions les industries plutôt que sur les quête, on recueillera des données sur Dans le nouveau programme d'en-

Ajoutons que le nouveau Cadre canadien pour les statistiques culturelles<sup>1</sup> nous dicte la définition des industries qui se rattachent à un de nos domaines d'enquête. L'utilisation de ce cadre exige l'emploi du codage

> de diffusion et d'analyse. de traitement et un enfin pour les plans calendriers et procédures de collecte et encore pour l'échantillonnage et les Registre des entreprises, d'autres d'établissements culturels dans le l'amélioration des enregistrements questionnaires, un autre pour le contenu des nouveaux précisément, il y a eu un groupe pour pratiques à Statistique Canada. Plus que présente l'adoption des meilleures les défis et les changements énormes groupes de travail d'étudier en détail ainsi qu'on a chargé de nombreux parence relative des transitions. C'est veiller à la souplesse et à la trans-Statistique Canada, le but étant de

#### Contenu

questionnaires ont été établis en revenus et de dépenses. Tous les et la ventilation provinciale des flux de opérations internationales de services les questions sur le personnel, les aujourd'hui normalisées, tout comme recettes et les dépenses sont collecte de la DIS, les questions sur les naires. Dans le nouveau cadre de questions variaient selon les questiondans le temps et que notions et chacune avait évolué indépendamment l'échelle de nos enquêtes, puisque difficile d'examiner un concept à culture. Avant cet exercice, il était obtenir dans toutes les enquêtes sur la pomogènes les types de données à aspirions également à rendre plus cheurs n'était pas démontré. Nous données des utilisateurs ou des cherles questions là où le besoin en culturel. Il s'agissait d'éliminer toutes visées par la réorganisation du secteur questions des neuf enquêtes qui sont de l'occasion pour examiner toutes les comptabilité nationale. Le PSC a profité les besoins en données du Système de tries et qu'on puisse répondre à tous rables pour un grand nombre d'indusque les données soient plus compaenquêtés de remplir les questionnaires, cation de sorte qu'il soit plus facile aux de collecte, de traitement et de vérifi-Il s'agissait de rationaliser les systèmes contenu de toutes ses autres enquêtes. grande harmonisation possible du une année où elle a travaillé à la plus relles, cette division vient de terminer tâches de collecte des données cultu-Parallèlement au passage à la DIS des

qualité des données, Autre aspect de simouvement de transformation, il y a qu'on a appelé l'Initiative de rationalistion de la statistique de la culture; spar là, on entendait dégager les employés du PSC des tâches de collect de traitement pour qu'ils se consation de la satistique de traitement pour qu'ils se consation de la devantage aux travaux d'analys crent davantage aux travaux d'analys errent de la contravaux d'analys errent d'analys errent de la contravaux d'analys errent d'analys errent d'analys errent d'analys errent d'analys errent d'analys errent d'

# Que veulent dire ces changements apportés au PSC?

utilisateurs au sujet du manque ce qui devait mener à des plaintes des respecte ses contraintes budgétaires, sunnices bom due le programme être retardées ou tout bonnement dernières années des enquêtes ont dû tous les domaines d'enquête, mais ces produire de données annuelles pour Non seulement nous ne pouvions plus la production de données d'enquête. internes ont nécessité la réduction de De plus, des compressions budgétaire coûts unitaires de collecte de données secteurs de la culture, tout comme les multiplièes dans la plupart des sousque les nouvelles entreprises se sont instables. Les coûts ont monté parce extérieur étaient restreintes et puisque les sources de financement l'insuffisance de ses ressources, composer tant bien que mal avec Des années durant, le PSC a dû

l'information produite, Signalons enfin que le PSC n'a jamais adopté certaines des méthodes d'enquête qui ont cours partout ailleu à Statistique Canada: utilisation du Registre des entreprises, recours à des enquêtes par échantillonnage (plutôt qu'à des recensements), application de codage SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du hord) à la définition des populations Système de comptabilité national et Système de comptabilité national et sproduction uniforme de données de production uniforme de données at production uniforme de données at production uniforme de données at production uniforme de données

d'actualité et des décalages de

# Comment a-t-on géré cette intégration?

La grande décision a été de faire passe les activités de collecte et de traitemen des données à la Division des industries de service. Cet important changement a nécessité une liaison suivie entre ces deux divisions de

> première moitié de 2006, il est probable que le commerce avec la Chine progresse encore. Si la tendance se maintient, la Chine deviendra un partenaire de plus en plus important du Canada dans le commerce de la culture,

11. Francine Roy, Statistique Canada, Échanges commerciaux du Canada avec la Chine, juin 2005, disponible à : http://www.statcan.ca/francais/fracepub/11-010-XIB/0060511-010-XIB\_f.htm.

Vik Singh était auparavant analyste pour le Programme de la statistique de la sualyste pour la Division du commerce analyste pour la Division du commerce international.

# Une nouvelle culture pour le Programme de la statistique culturelle

Mary Cromie et Marla Waltman Daschko

A Statistique Canada, le Programme de la statistique culturelle (PSC) constitue la statistique culturelle (PSC) constitue secteur culturel depuis sa création en 1972. Il conservera ce rôle, mais en modifiant largement sa façon de récueillir les données elles-mêmes. Le présent article vise à informer les utilisateurs de ces données de utilisateurs de ces données de l'ismpleur des changements à venir et l'ampleur des changements à venir et de la manière dont le PSC relève les défis de cette période de transition.

# En quoi le PSC change-t-il?

En 2003, la direction de Statistique Canada a jugé qu'il fallait apporter au PSC des changements qui lui permettraient de parvenir à une double fin de stabilité et d'efficience, il s'agissait notamment d'adopter les méthodes d'enquête en usage dans tout l'organisme et de faire passer certaines et de faire passer certaines et de laire passer certaines autre division, la Division des industries de service (DIS) en l'occurrence. On jugeait ausai qu'il était possible de procéder à ces changements en maintenant, voire en accroissant la maintenant, voire en accroissant la maintenant, voire en accroissant la maintenant, voire en accroissant la

de dollars. secteur de la culture, soit 160 millions du déficit commercial total dans le représenté cette année-là environ 60 % 2005, les œuvres écrites et publiées ont déficit commercial avec la Chine en secteurs de la culture aient affiché un 82 % à 57 %. Bien que tous les souscelle des États-Unis a été ramenée de 16 % pendant la période, tandis que biens culturels est passée de 4 % à déficit canadien dans le commerce de 1996 et 2005. La part chinoise du tout autre partenaire commercial entre avec la Chine a augmenté plus qu'avec culturels en 2005. En outre, le déficit déficit dans le commerce de biens Unis, la deuxième principale source de La Chine constituait, après les États-

### Conclusion

Le commerce des biens culturels entre le Canada et la Chine s'est accru de façon importante pendant la période de 1996 à 2005. Les importations ont grimpé de 78,3 millions de dollars période, tandis que les exportations ont augmenté de 3,6 millions en 2005. Cette 1996 à 13 millions en 2005. Cette croissance du commerce s'est produite cuoissance du commerce s'est produite surtout de 1996 à 2003, avant de faire surtout de 1996 à 2004 et en 2005.

liens commerciaux avec l'Asie. structure des transports et favoriser les du Pacifique pour améliorer l'infradans une stratégie de la porte d'entrée dien a annoncé qu'il souhaitait investir octobre 2005, le gouvernement canade l'énorme marché asiatique. En missions commerciales à destination du Canada, qui ont parrainé plusieurs gouvernements fédéral et provinciaux avec la Chine sont une priorité des depuis 10 ans, les échanges croissants croissance économique de la Chine. Or, dépend beaucoup de la nature de la Canada avec la Chine? La réponse Quel sera l'avenir du commerce du

L'intégration de la Chine dans l'économie mondiale est l'un des événements les plus importants de la dernière décennie. Pour la plupart des pays, cela s'est traduit par l'augmentation des importations de biens à bas prix et de produits en série.<sup>11</sup>. Étant donné la vigueur serie.<sup>11</sup>. Étant donné la vigueur secnitinue du dollar canadien en la continue du dollar canadien en la

1996 à 2005, se situant à environ 1,6 milliards de dollars par année. On ne peut cependant pas en dire autant du commerce des biens commercial du Canada dans le commerce de la culture avec la Chine a grimpé régulièrement, passant de 75 millions de dollars en 1996 à 265 millions de dollars en 2005 (tableau 4).

10. Statistique Canada, « Commerce international des marchandises revue annuelle, 2005 », Catalogue no. 65-208-XIF, disponible à : http://www.statean.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=65-208-XIF.

ble de cette croissance. Cependant, les prix des exportations de biens culturels n'ont pas augmenté de la même manière que les biens industriels et donc ces prix n'influençaient pas la valeur globale des exportations de biens culturels comme ils le faisaient avec les exportations de biens industriels.

## La balance commerciale du Canada se détériore

Dans l'ensemble, la demande canadienne de biens culturels importés l'emporte sur la demande étrangère de produits culturels canadiens. Le déficit commercial est demeuré assez constant pendant la période allant de constant pendant la période allant de

-250 -200 avec la Chine Balance commerciale 150 100 09-9661 1999 1998 466L 2004 2003 2002 2001 2000 2005 En millions de dollars cours de la période visée

La balance commerciale du Canada avec la Chine s'est détériorée au

# constituation dans le passé l'essentiel des exportations de biens culturels canadiens à destination de la Chine, ont vu leur part des exportations reculer, passant de 51 % en 1996 à 23 % en 2005, à mesure que les exportations de films et de vidéos connaissaient une croissance. Bien qu'il ne soit plus la catégorte la plus importante des exportations de biens ce sous-secteur a augmenté ses exportations de la Chine, ce sous-secteur a augmenté ses période, atteignant 3 millions de période, atteignant 3 millions de dollars en 2005.

Les œuvres écrites et publiées, qui

gaz naturel étaient surtout responsa-2005, mais les prix de pétrole et de à un niveau record en 2004 et en a propulsé la valeur des exportations l'exportation de produits énergétiques des biens industriels. Par exemple, être attribuée aux prix plus élevés diennes vers la Chine peut surtout augmentation d'exportations canamenté de 9,2 % en 2005. Cette marchandises vers la Chine a augcommerce des exportations de tous les autres pays. Toutefois, le de biens culturels canadiens vers en 2005 tout comme les exportations pendant la période, elles ont diminué vers la Chine ont augmenté de 266 % exportations de produits culturels Dans l'ensemble, même si les

#### Tableau 4 Déficit commercial du Canada au chapitre des biens culturels (5 pays principaux)

-300

Figure 3

S18 899 1-	-1 232 332	-1 <b>266 623</b>	808 07 <b>2 1</b> -	270 S-	-13 029 -13 029	-1 7 <b>53 276</b>	<b>972 986 1-</b>	-5 028 062 -6 965	6 <b>74 448 1-</b>	nogst Déficit commercial total
-83 459	-87 096 -87 096	163 454	122 869	250 C	-134 722	-126 402	-130 092	211711-	764 £6-	Royaume-Uni
301 281-	298 291-	-122 980	160 827	069 971-	-120 905	-134 888	134 954	-120 578	-108 573	France
576 945	969 697-	-258 773	-235 142	-180 258	-161 212	-131 383	197 401-	-88 216	117 47-	ЭпінЭ
929 176-	-820 712	987 548-	818 348-	040 616-	969 910 1-	-1 203 985	-1 453 586	-1 627 706	-1 208 036	sinU-stst3
223										Déficit
2373 762	2 398 350	2 465 578	2 458 042	2 286 876	2 103 277	716 468 F	1 672 567	1377 138	1 524 423	lstoT
11241	12 618	19 291	8473	61171	8 626	14 262	₽89 61	13 229	4 030	Japon
<b>198 99</b>	178 42	25 831	16 526	16342	₹67 82 26 794	20 149	20 179	<b>Z89 6Z</b>	23 658	Royaume-Uni
38 431	26 818	72 890	927 9	15 222	11 688	22 077	16 639	17 212	18 206	France
13 039	947 31	046 01	8 331	2019	4 763	5 742	986 7	3 891	3 262	Chine
2 126 928	2 210 267	5 309 936	5 328 089	2 184 824	Z 008 077	997 687 1	1 220 052	1 237 768	1117 706	États-Unis
000 007 0										Exportations
4 039 277	3 634 582	4 065 201	4 028 850	3 822 224	3 729 805	3 648 193	3 608 843	3 402 200	3 098 932	lstoT
707 deg 1	33 048	22 219	17 032	19191	21 685	20 087	20 283	79 89r	18 653	nogel
120 202	074 141	189 285	169 395	161 735	161 516	146 551	150 271	66Z 97L	117 155	Royaume-Uni
231 279	089 681	078 871	170 553	Sp1 631	162 590	126 965	121 293	137 790	126 779	France
\$84 TTS	275 172	269 713	243 473	186 365	946 991	137 125	∠69 60 L	92 107	78 273	Chine
3 068 503	646 090 E	3 153 722	3 204 407	3 103 894	3 024 673	2 993 441	3 003 638	2 865 474	2 625 742	żinU-stat Ś
000 000										anoitetroqml
				00	0\$					
5002	2004	2003	2002	2001	2000	6661	8661	4661	9661	

Source : Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, nº 87-007-XIF au catalogue.

appartenant à cette catégorie. biens culturels vers la Chine en 2005 avec 23 % des exportations totales de écrites et publiées ont suivi de près, vidéos. Les exportations d'œuvres biens tels que les DVD et les cassettes surfout attribuable aux exportations c de 21 % en 2005. Cette croissance est exportations de biens culturels passer dollars en 2005, ont vu leur part des se sont établies à 2,7 millions de exportations à destination de la Chine film et la vidéo, pour lesquels les culturels canadiens vers la Chine. Le toutes les exportations de biens importante, représentant un tiers da devenue la catégorie la plus

navmain/canada/599/index.htm www.beiling.gc.ca/beiling/fr/ disponible à : http:// commerciaux et investissements », « Canada et Chine : échanges 9. Gouvernement du Canada (2003),

> prospère de la Chine, qui a augmenté en 20019. En outre, l'économie l'Organisation mondiale du commerce depuis que la Chine a adhéré à mondiale et, tout particulièrement, l'intégration accrue dans l'économie tous les secteurs, s'est amélioré avec canadiens. L'accès au marché, dans du marché chinois aux biens culturels contribué à l'ouverture grandissante (figure 2). De nombreux facteurs ont 13 millions de dollars en 2005 de 3,6 millions de dollars en 1996 à une croissance vigoureuse, passant destination de la Chine ont connu exportations de biens culturels à

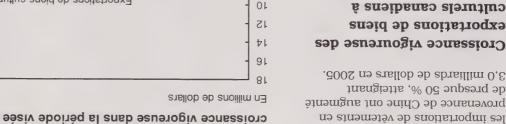
et de vidéos ainsi que les exportations Les exportations de publicités, de films

(tableau 3). En 2005, la publicité est la danse ces demières années d'œuvres écrites et publiées ont mené

2000 et 2005, a fait augmenter la

d'au moins 7,5 % par année entre

comme puissance manufacturière, Les biens culturels canadiens exportés en Chine ont connu une 2005 et l'émergence de la Chine Figure 2 quotas, qui est survenue le 1 janvier nies. En raison de la suppression des et de vêtements pendant des décena réglementé le commerce de textiles démanteler le système de quotas qui diale du commerce a convenu de Deuxièmement, l'Organisation mondemande de biens étrangers.



cours de la période à l'étude. Les provenance du Canada en 2005 au exportations de biens culturels en important bénéficiaire des La Chine était le cinquième plus

Biens culturels exportés ver la Chine Tableau 3

destination de la Chine

ces produits de la Chine.

augmentant leurs importations de

en produits électroniques et informa-

ont transféré leur approvisionnement

exemple, les entreprises canadiennes

produit pour plusieurs raisons. Par

au cours de l'année 2004. Cela s'est

en 2005, soit une hausse de 22,3 %

atteignaient 29,5 milliards de dollars

2005, les importations de marchandi-

Tandis que les importations de biens

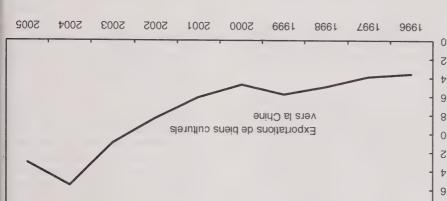
ses totales en provenance de Chine

culturels ont augmenté de 1 % en

en Colombie-Britannique (35 %). majorité vivant en Ontario (47 %) et

million de résidents en 2001, la

tiques du Japon vers la Chine,



											à zéro	O zéro absolu ou valeur arrondie
51 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1 -1	12 82 12 1 10 0 0 0 0	847 2 810 8 810 8 82 062 4 82 062 4	974 21 212 404 640 4 645 728 640 4 640 6 640 6 6	076 01 0 148 148 909 262 263 263 263 264 265 265 265 265 265 265 265 265 265 265	985 2 164 4 181 236 187 712 712 713 713 713 713 713 713 713 713 713 713	902 500 500 500 625 500 705 907 907 907 907 907 907	263 242 367 367 367 367 367 367 367 367 367 367	27/ 2 91 10 10 10 10 10 10 10 10 10 1	926 t 0 900 l 68 918 670 l 69 898 101 l	788 E 0 87 90 5 87 90 7 168 E 0 87	3 2 2 2 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	oábiv ta mili- Oeuvres écrites Potodaraphie Patrimoine susivistre Publicité Erregistrements sonores e Erregistrements sonores e Istopidos
					000	)\$						
Variation pourcenta 00S-9001)	Part en pourcentage 2005	2005	2004	2003	2002	2001	5000	1999	8661	7661	9661	

Source: Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, nº 87-007-XIF au catalogue.

Tableau 1

La Chine à l'origine de la plus forte hausse des importations en pourcentage

								3177 200 2		
1,882 1,639 16,9	0,1 2,0 8,31	0,2 9,2- 8,8-	8,01 8,1- 8,01	9,0£ 2,£ 8,2	£,21 6,2 8,4	0,12 1,0 2,4	25,0 -0,3 4,5	1,91 8,4 7,01	7,71 1,9 13,3	mportations totales provenant de la Chine Importations totales provenant des États-Unis Importations totales provenant des autres pays
				oorrcentage	y nə noitsirev					
1996 à 2005	2004 à	2003 à	2002 à 2003	\$ 2002 2002	2000 à 2001	1999 à 2000	68981 6991	6 7991 8991	6 8681 7681	

Source: Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, nº 87-007-XIF au catalogue.

diminué. des biens en provenance de Chine a cours de cette période, le prix relatif par rapport au dollar américain au dollar canadien a pris de la valeur du dollar américain8. Puisque le yuan, avait été stabilisée à la valeur juillet 2005, la devise chinoise, le chinois à bas prix $^{7}$ . En outre, avant à la demande croissante de produits

Chine. Etant le groupe minoritaire biens culturels en provenance de croissante au Canada a probable-Par ailleurs, la population chinoise

circulation internationale de biens UNESCO (2005), « Saviez-vous? La de 860 150 en 1996 à plus d'un tion chinoise du Canada est passée visible le plus important, la populament fait augmenter la demande de

incluant le dollar américain. stabilisé à un ensemble de devises 8. Depuis ce temps, le yuan a été inclusit Hong Kong (UNESCO, 2005). a 8,9 % en 1998, ou 9,8 % si on culturels est passée de 0,2 % en 1985 exportations mondiales de biens contribution de la Chine aux Cette étude stipule que la ev\_fr.php?ID=5028\_201&ID2=DO\_TOPIC. www.uis.unesco.org/ culturels », disponible à : http://

> collages et des plaques décoratives. des statuettes des ornements, des visuel importées de Chine consiste en Canada. La majorité des œuvres d'art ceuvres d'art visuel importées au représentait 25 % de toutes les pour le Canada. En 2005, la Chine d'importation d'œuvres d'art visuel devenue la principale source (tableau 2). En 1999, la Chine était culturels importés de Chine en 2005

> de dollars en 2005. 592 000 \$ en 1996 à 5,7 millions hausse importante, passant de film et de vidéo ont aussi connu une dollars en 2005. Les importations de en 1996 à près de 11 millions de importations passant de 618 000 \$ sous-secteur de la photographie, les cette période a été observée dans le panese la plus marquée au cours de sous-secteurs de 1996 à 2005. La chinois a été manifeste dans tous les importations de biens culturels visuel, une forte croissance des écrites et publiées et des œuvres d'art Malgré la prédominance des œuvres

chinois peut en partie être attribuée importations de biens culturels plus libérales, la hausse rapide des Outre des pratiques commerciales

> diminué de 7 % chacun. visuels et de l'architecture ont sonores et édition musicale, des arts domaines des enregistrements

publiées. canadiennes d'œuvres écrites et importante source d'importations pour devenir la deuxième plus dépassé le Royaume-uni et la France total en 2005. En 2003, la Chine a publiées qui ont été importées au dollars des œuvres écrites ou 72,6 % ou environ 118 millions de majorité de ces biens, représentant de livres comptaient pour la vaste importé de Chine. Les importations biens culturels que le Canada a a représenté plus de la moitié des imprimés. En 2005, ce sous-secteur naux, les périodiques et les autres publiées inclut les livres, les joursous-secteur des œuvres écrites et œuvres d'art visuel (tableau 2). Le œuvres écrites et publiées et des culturels chinois consistaient en des La majorité des importations de biens

important sous-secteur des biens représentaient le deuxième plus dollars, les œuvres d'art visuel Evaluées à plus de 89 millions de

Biens culturels importés de la Chine Tableau 2

<b>522</b> 25 25 24	0 0 0 0	2 536 2 090 2 090 2 536	275 172 203 212 275 172	2 334 2 334 5 144 5 144	3 386 3 098 66 2 <b>43 473</b>	2 976 2 443 12 2 463	2 573 2 581 60 165 975	137 125 1 928 1 47 1 928	191 S 877 S 7 <b>69 601</b>	868 8 4 038 4 038	2 045 1 358 1 24 2 8 2 7 3	Enregistrements sonores et édition musicale Patrimoine Architecture <b>Total</b>
148 154 1675 1 675	25 22 22 24	682 t 96 01 96 01 96 160 162 283	5 6 7 0 7 0 7 0 7 0 7 0 7 0 9 0 9 0 0 0 0 0	283 201 403 283 504 245 504 265 504 265 504 504 265 504 504 265 504 504 265 504 504 504 504 504 504 504 504 504 50	901 511 901 511 901 511	944 877 865 2 865 4 463 2 496	77 477 2 515 2 854 2 866	008 L 518 L 60 1 69 008 89	848 64 818 1 818 1 818 1 818 1	42 561 371 271 371 371 371 371 371 371	98 98 98 1 58 98 1 58 1 88 1	eəinduq tə sərirəs sərvuə0 Ehaziv strA Film et video Photographie
,,,					000	0\$						
(1996-2005)	bontcentage	5005	2004	2003	2002	2001	5000	1999	1998	7661	9661	

Source: Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, nº 87-007-XIF au catalogue.

annuelle (30,6 %) ayant été enregistrée entre 2001 et 2002 (tableau 1). Les importations de biens culturels en provenance de Chine ont fléchi et 2004 de 2 % à 1 %. Cela correspondai à la faible performance de l'ensemble des importations canadiennes de biens culturels de tous les pays en 2004 et 2005, qui ont diminué de 3,2 % en 2004 tandis que les importations ont grimpé de 2,7% en 2005.

produits patrimoniaux qui ont domaines de la vidéo 23 % et des survenue principalement dans les culturels chinois en 2005 est diminution des importations de bien: respectivement. En même temps, la hausse de 79,4 % et 63,5 % photographie qui ont connu une sous-secteurs de la publicité et de la hausse à 3,7 % par rapport aux publiées a continué sa tendance à la secteur des œuvres écrites et secteurs de biens culturels. Le sousobservées dans d'autres sousdifférences marquantes étaient une hausse de 1 % en 2005, des Même si les importations ont connu

6. Les États-Unis totalisaient des importations de biens culturels de 3,1 milliards de dollars à destination du Canada. La part américaine des importations de biens culturels à destination du Canada a cependant diminué ces dernières années, étant ramenée de 84,7 % en 1996 à 76 % en 2005.

diminué de 16,7 %. Par contre, les

# Comment définit-on «les biens de la culture»?

Les biens sont des objets physiques pour lesquels il existe une demande, sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre par le biais d'une opération sur le marché. Le bien diffère du service en ce qu'il s'agit d'un produit ayant des propriétés physiques telles qu'un volume et une masse, visibles à l'œil nu. Les services culturels, qui sont des produits intangibles tels que des représentations et des émissions, sont exclus de ces estimations.

Les biens de la culture comprennent des biens originaux et produits en série à teneur culturelle. Voici quelques exemples de biens de la culture : livres, revues, journaux, cartes postales, calendriers, films, vidéos, DVD, feuilles de musique, disques compacts, cassettes, disques vinyle longue durée, peinture (œuvres originales et reproductions), photographies, sculptures, ornements et figurines, plans d'architecture en vente libre et designs et dessins produits en série, matériel publicitaire, collectons de monnaies et de timbres et antiquités.

Les biens culturels comprennent également «la propriété intellectuelle» qui correspond aux paiements de redevances liés à la vente finale de certaines livraisons de produits culturels. La liste complète des biens de la culture par catégorie est présenter dans l'annexe A du Guide d'utilisation des données du commerce des biens de la culture, disponible à http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=81-595-MIF2006040.

plus importante augmentation connu des hausses à deux chiffres, la culturels en provenance de Chine ont années, les importations de biens Canada. En réalité, la plupart des autres partenaires commerciaux du 75 % des importations provenant des Etats-Unis et à une augmentation de des importations provenant des parativement à une hausse de 17 % Chine ont augmenté de 255 %, combiens culturels en provenance de De 1996 à 2005, les importations de commerciaux du Canada (tableau 1). fortes que pour les autres partenaires provenance de Chine ont été plus pourcentage des importations en Sauf en 2005, les augmentations en

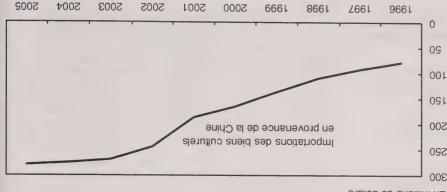
leurs expéditions vers la Chine. entreprises canadiennes d'accroître obstacles commerciaux ont permis aux L'élimination ou la réduction des commerce (OMC) à la fin de 2001. adhéré à l'Organisation mondiale du Chine ont accéléré après que le pays a exportations de biens culturels vers la biens culturels canadiens. Les cinquième destination d'exportation de dollars, et ce pays était devenu la Chine avaient atteint 13,0 millions de exportations de biens culturels vers la cours de la période. En 2005, les accrue, passant de 0,3 % à 0,5 % au culturels canadiens s'est légèrement nes : sa part des exportations de biens proportion des exportations canadienon a associé à la Chine une plus faible

Par comparaison avec les importations,

# Hausse remarquable des importations de biens culturels en provenance de Chine

En 2005, le Canada a importé de Chine des biens culturels d'une valeur approximative de 278 millions de dollars (figure 1). Même si elle est demeurée en deuxième place, loin dernière les États-Unis qui totalisaient 76 % des importations totales chinoise des importations de biens culturels en 2005, la part chinoise des importations de biens culturels à destination du Canada a culturels à destination du Canada a augmenté de 2,5 % en 1996,





N

3



# Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Nº 87-004-XPB au catalogue

# commerce de biens de la culture du Canada L'ascension du dragon: L'importance croissante de la Chine pour le

par Vik Singh et Miles Rowat

culturels les plus importés<sup>5</sup>. et publiées et les œuvres d'art visuel ont été les biens du Canada (après les Etats-Unis)4. Les œuvres écrites plus importante source d'importation de biens culturels Royaume-uni et la France pour devenir la deuxieme dollars en 2005. En 2000, la Chine a dépassé le une accélération fébrile pour atteindre 278 millions de de dollars en 1996, la demande canadienne a affiché importations de biens culturels évaluées à 78,3 millions biens culturels entre les deux pays. Depuis des de Chine est la source de la majorité du commerce des La demande canadienne de biens culturels provenant

2003, avant de faire une pause en 2004 et en 2005.

culturels a augmenté subitement, enregistrant une

pausse dans les deux chiltres chaque année de 1996 à

## Dans le présent numèro. . .

culture du Canada de la Chine pour le commerce de biens de la L'ascension du dragon: L'importance croissante

Articles:

Une nouvelle culture pour le Programme de la

statistique culturelle 9

6 Données provinciales et territoriales:

• L'Enquête sur les cinémas, 2003-04

L'Enquête sur l'enregistrement sonore, 2003 : ¿ənb snoa-zəiabS

> Chine incluent Hong Kong, la Mongolie, et Macau. 2. Dans le présent article, les données commerciales sur la canadiens et la prospérité chinoise, Statistique Canada, Steve Grunau, Nourrir le dragon : les exportateurs

> commerce entre les deux pays, le commerce des biens

maintenant le deuxième partenaire commercial du

Canada, après les États-Unis³. Grâce à la croissance du

passer à près de 29,5 milliards de dollars. La Chine est

en provenance de Chine ont augmenté de 22,3 %, pour

9,2 %. En même temps, les exportations canadiennes

des marchandises à destination de la Chine évaluées à

asiatique augmentait². En 2005, le Canada a exporté

de l'expansion, le commerce du Canada avec ce pays

l'Allemagne<sup>1</sup>. À mesure que l'économie chinoise prenait

troisième nation commerçante, après les Etats-Unis et sixième économie mondiale en importance et la

La République populaire de Chine est maintenant la

plus de 6,6 milliards de dollars, soit une hausse de

bin/downpub/listpub\_f.cgi?catno=11-621-MIF2006037. mars 2006, disponible sur : http://www.statcan.ca/cgi-

www.statcan.ca/francais/freepub/11-010-XIB/00605 du Canada avec la Chine, juin 2005, disponible à : http:// 3. Francine Roy, Statistique Canada, Échanges commerciaux

catalogue, disponible à : http://www.statcan.ca/bsolc/ marchandises, Revue annuelle 2005,  $n^{\circ}$  65-208-XIF au Statistique Canada, Commerce international des 11-010-XIB\_f.htm.

francais/freepub/87-007-XIF/87-007-XIF2005001.htm. Pour obtenir plus de détails, voir : http://www.statcan.ca/ et compilées par la Division de la statistique de la culture. Division du commerce international de Statistique Canada Les données de cette étude ont été recueillies par la francais/bsolc?catno=65-208-XIF.

OI

Vol. 15, nº 3

Toutes les estimations sont en dollars courants.









